

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Felix Gehlen**

**Modernes und zeitgemäßes  
Golfsportmarketing**

2015

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Modernes und zeitgemäßes Golfsportmarketing**

Autor:  
**Herr Felix Gehlen**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM12wS2-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Otto Altendorfer**

Zweitprüfer:  
**Prof. Axel Beyer**

Einreichung:  
Mittweida, 24.06.2015

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Modern and contemporary golfsportmarketing**

author:  
**Mr. Felix Gehlen**

course of studies:  
**Angewandte Medien**

seminar group:  
**AM12wS2-B**

first examiner:  
**Prof. Dr. Otto Altendorfer**

second examiner:  
**Prof. Axel Beyer**

submission:  
Mittweida, 24.06.2015

## Bibliografische Angaben:

Gehlen, Felix

### **Modernes und zeitgemäßes Golfmarketing**

Modern and contemporary golfsportmarketing

2015 - 65 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

## **Abstract**

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit der modernen Entwicklung und erfolgreichen Umsetzung von Marketing im Golfsport. Auf Grundlage des theoretischen Bezugsrahmens und dem Marketing-Konzept des Golfclubs Elmpter Wald wird das Golfmarketing wissenschaftlich auf Trends und Entwicklungen untersucht.

Durch den Aufbau dieser Struktur wird zum Abschluss ein Leitfaden in Form von ausgedehnten Handlungsempfehlungen entwickelt.

Im Ergebnis dieser Arbeit kann festgehalten werden, dass die ausschlaggebenden Faktoren Zeit und Kostenaufwand, in Form von modernen Marketingmethoden behandelt werden müssen. Eine Flexibilisierung der Mitgliedschaften und Angebote ist erforderlich, um mit den Trends des Golfmarkts zu wachsen.

This bachelor thesis covers the modern development and implementation of marketing methods in golf. On basis of the marketing theorie and the marketing strategy of the golfclub Elmpter Wald the golfsportmarketing gets academically examined for developments and trends.

A guide is developed for the end by the construction of this structure in the form of vast action recommendations.

In the result of this work can be held on that the decisive factors time and expense must be treated.

A flexibility of the memberships and offers is neccessary to adapt itself to the trends of the golf market.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract.....</b>	<b>IV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>IX</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung und Fragestellung.....	1
1.2 Hintergrund und Zielstellung der Arbeit.....	1
<b>2 Theoretischer Bezugsrahmen.....</b>	<b>3</b>
<b>3 Der Golfmarkt in Deutschland – Chancen und Risiken.....</b>	<b>6</b>
3.1 Daten und Entwicklung.....	6
3.2 Probleme und Hindernisse.....	7
3.3 Potential und Chancen.....	8
<b>4 Marketingkonzept des EGC Elmpter Wald.....</b>	<b>9</b>
4.1 Vorstellung des Golfclubs.....	9
4.2 Komponenten des zentralen Marketings.....	11
4.3 Zusammenfassung.....	19
<b>5 Wissenschaftliche Analyse.....</b>	<b>20</b>
5.1 Entwicklungen des modernen Golfsport.....	20
5.1.1 Leitlinie und Ausrichtung.....	20
5.1.2 Zielgruppendefinition.....	21
5.1.3 Produktpolitik.....	23
5.1.4 Preispolitik und Angebote.....	24
5.1.5 Kommunikation.....	26
5.2 Zusammenfassung.....	29
5.3 Sponsoring im Golfsport.....	30
<b>6 Mitgliederumfrage.....</b>	<b>32</b>
6.1 Zusammenfassung.....	36

---

<b>7 Handlungsempfehlungen.....</b>	<b>37</b>
7.1 Mitgliedschaften & Zielgruppen.....	37
7.2 Golfeinstieg und Kursangebote.....	39
7.3 Greenfee und Spielangebote.....	40
7.4 Kommunikation.....	42
7.5 Service & Kundenzufriedenheit.....	44
7.6 Sponsoring.....	45
<b>8 Fazit.....</b>	<b>46</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
<b>Anlagen.....</b>	<b>XV</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XVII</b>

## **Abkürzungsverzeichnis**

EGC	Europäischer Golf Club
EW	Elmpter Wald
DGV	Deutscher Golf Verband
SNAG	Starting New At Golf
USP	Unique Selling Proposition
PGA	Professional Golfers Association



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Internetseite des EGC Elmpfer Wald (Quelle: <a href="http://www.golf-in-elmpfer.eu">www.golf-in-elmpfer.eu</a> ).....	16
Abbildung 2: Frage nach der Mitgliedschaft (Quelle: Auswertung Mitgliederumfrage 2015).....	33
Abbildung 3: Frage nach der Generierung der Aufmerksamkeit (Quelle: Auswertung Mitgliederumfrage 2015).....	33
Abbildung 4: Frage nach Weiterempfehlung (Quelle: Auswertung Mitgliederbefragung 2015).....	34
Abbildung 5: Frage nach der Priorität von Empfehlungsmarketing (Quelle: Auswertung Mitgliederumfrage 2015).....	35
Abbildung 6: Frage nach der Ausrichtung des Golfsports (Quelle: Auswertung Mitgliederumfrage 2015).....	35

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Wachstum der Golfspieler in Deutschland (Quelle: DGV).....	6
Tabelle 2: Altersstruktur der Golfspieler in Deutschland (Quelle: Billion 2015).....	7

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung und Fragestellung

*" Welche Barrieren gilt es zu überwinden, um Personen für den Golfsport zu begeistern und sie zu binden? "*<sup>1</sup>

Das Wachstum, sowie die Nachfrage und das Interesse am Golfsport drohen in Deutschland in den nächsten Jahren zu stagnieren. Der Sport hat seit jeher mit seinem, in vielen Bevölkerungsschichten, eher negativ geprägtem Image zu kämpfen. Zusätzlich erschweren Hürden wie fehlende Flexibilität, Kosten und Zeitaufwand das Wachstum des Golfsports und der Golfclubs.

Um diese Sportart erhalten und fördern zu können, werden im Rahmen dieser Bachelorarbeit zeitgemäße Strategien formuliert.

Mit Blick auf die aktuelle Entwicklung ist Eile geboten und es leitet sich die zentrale Fragestellung der Bachelorarbeit ab:

Wie muss erfolgreiches und modernes Golfsportmarketing umgesetzt werden?

## 1.2 Hintergrund und Zielstellung der Arbeit

Die Idee für das selbstgewählte Thema entstand durch ein studentisches Praktikum des Autors im "Europäischen Golfclub Elmpter Wald" an der deutsch/niederländischen Grenze.

Der Autor hat das Thema ausgewählt, da er sich während des Praktikums intensiv mit der Thematik um Golfmarketing und Golfmanagement beschäftigte. Der Autor ist davon überzeugt, dass der Golfsport in Zukunft besser und effektiver vermarktet und gefördert werden kann.

Ziel der Arbeit ist es, die oben vorgestellte Fragestellung für den Golfsport in Form von Handlungsempfehlungen zu beantworten. Durch die Erklärung der theoretischen Grundlagen (Kapitel 2) und einen Ausblick auf den deutschen Golfmarkt (Kapitel 3)

---

<sup>1</sup> Nothelfer aus Deutscher Golf Verband, 2014: S. 3

wird die Abschlussarbeit eingeleitet und ausgerichtet. Die Offenlegung des Marketingkonzepts des EGC Elmpster Wald stellt die Grundlage für die Analyse dar. Durch Beispiele aus der Praxis erhält der Autor außerdem eine Argumentationsgrundlage für spätere Handlungsempfehlungen.

Durch die in Kapitel 5 durchgeführte wissenschaftliche Analyse der Golfmarktentwicklung in den einzelnen Teilfeldern ergeben sich kombinierte Erkenntnisse die in der Praxis angewendet werden könnten. Im letzten Schritt werden zur Untermauerung bestimmter Handlungsempfehlungen die Ergebnisse einer Mitgliederumfrage aus dem EGC Elmpster Wald herangezogen.

## 2 Theoretischer Bezugsrahmen

Da die vorliegende Bachelorarbeit um das Themenfeld Marketing bzw. Sportmarketing aufgebaut ist, ist es im Vorfeld notwendig die theoretischen Grundlagen zu definieren. Die folgenden Recherche-Ergebnisse liefern gleichzeitig die Grundstruktur für die im Laufe der Arbeit folgende Untersuchung der Golfmarktentwicklungen. (Kapitel 5) Außerdem sollten die Erkenntnisse als Basis für spätere Handlungsempfehlungen beachtet werden. (Kapitel 7)

### **Marketing:**

Als Marketing wird nach Nufer und Bühler alles verstanden, was darauf abzielt, den Austausch von Produkten und Werten zwischen Anbietern und Nachfragern zu schaffen.

Genauer wird es als Planungsprozess von Produktkonzeption, Preisgestaltung, Kommunikation und Distribution definiert. In einem möglichen Marketing-Managementprozess bilden diese vier Prozesse (Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik) die Grundlage (Instrumente) des Marketings.<sup>2</sup>

Für die wissenschaftliche Arbeit muss allerdings spezifischer in die Thematik eingetaucht werden. Das Thema des Golfsports erzeugt den Übergang zum anders charakterisierten und aufgestellten Sportmarketing. Anne Feuersänger beschreibt das Sportmarketing allerdings im Vorfeld als eine besondere Form des Dienstleistungsmarketings.<sup>3</sup>

### **Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings:**

Um die Charakteristika des Sportmarketings nachvollziehen zu können, ist dem entsprechend zunächst eine kurze Darstellung der Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings notwendig. Im Gegensatz zu Sachgütern sind Dienstleistungen in ihrer Erscheinungsform immateriell und erfordern deshalb ein grundlegend differenziertes Marketingverständnis. Eine Leistungserstellung findet bei Dienstleistungen erst dann wirklich statt, wenn der Kunde diese auch in Anspruch nimmt. Dementsprechend bilden Leistungserstellung und Leistungsabnahme zusammen einen gemeinsamen Prozess.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Vgl. Nufer/Bühler, 2011: S. 27-28

<sup>3</sup> Vgl. Feuersänger, 2015: S. 45

<sup>4</sup> Vgl. Meyer/Brudler, 2009: S. 1119-1120

Durch immaterielle Güter entstehen anstelle von Produkten lediglich Leistungsversprechen. Dieser Vorgang kann bedeutenden Einfluss auf die Marketingkonzeption nehmen, da aufgrund des höheren Kaufrisikos auf Kundenseite eine Barriere der Unsicherheit entstehen kann. Die Leistungsmerkmale der Dienstleistungen zeichnen sich durch ein mögliches Übergewicht an Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften aus.<sup>5</sup>

Durch diese Besonderheiten der Dienstleistungen ist ein deutlich verändertes Informationsverhalten der Nachfrager möglich. Aufgrund des höheren Kaufrisikos versuchen die Interessenten möglichst viele Informationen im Vorfeld über Dienstleistung und Unternehmen zu erlangen. An dieser Stelle kann sich unter Umständen die Marketingausrichtung entscheidend ändern.<sup>6</sup>

Durch die Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings kann der Marketing-Mix nach Adams um die Bereiche Prozesspolitik, Personalpolitik und Ausstattungspolitik erweitert. Der Fokus wird durch eine Optimierung der Geschäftsprozesse (Prozesspolitik), Verbesserung des Mitarbeiter-Kundenkontaktes (Personalpolitik) sowie einem angenehmen Umfeld (Ausstattungspolitik) speziell auf die Kundenzufriedenheit gelenkt.<sup>7</sup>

### **Sportmarketing:**

Grundsätzlich sollte nach Nufer und Bühler im ersten Schritt nach zwei Arten von Sportmarketing unterschieden werden:

Marketing mit Sport

Marketing von Sport

Im Rahmen der Bachelorarbeit wird das „Marketing mit Sport“ nicht behandelt, da der Sport dort lediglich als Vertriebsmedium verwendet wird.<sup>8</sup> Das „Marketing von Sport“ wird von daher genauer definiert und auf besondere Charakteristika untersucht.

Nach Freyer definiert sich das Sportmarketing aus der Anwendung betriebswirtschaftlicher Methoden für Organisationen des Sports.<sup>9</sup> Innerhalb des Sportmarketings existieren verschiedene Besonderheiten, die bei der Anwendung in der Praxis beachtet werden sollten.

---

5 Vgl. Meyer/Brudler, 2009: S. 1120-1123

6 Vgl. Murray, 1991: S.10 ff.

7 Vgl. Adams, 2015: S. 18-19

8 Vgl. Nufer/Bühler, 2011: S. 7

9 Vgl. Freyer, 1998: S. 27

Neben den oben dargestellten Besonderheiten der Dienstleistungen müssen für das Sportmarketing zusätzlich noch weitere Aspekte beachtet werden. Der erste Punkt stellt nach Nufer und Bühler die stetige Professionalisierung der Sportbranche dar.<sup>10</sup> Durch die besondere Marktsituation für die Sportanbieter kann sich ein Planungsprozess komplexer gestalten, als auf anderen Märkten. Zum einen erschwert sich die Marktsituation durch die wechselnden Trends in der Sportbranche. Die Schwierigkeit für die Anbieter liegt vor allem darin, die wechselnden Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten zu beachten. Dementsprechend sollten bestehende Angebote nach Feuersänger stets der Neuzeit, also den aktuellen Trends und Entwicklungen, angepasst werden.<sup>11</sup>

Zusätzlich erschwerend kann sich nach Freyer die Bewertung der Sportprodukte gestalten, da diese durch die Sportkonsumenten meist sehr subjektiv wahrgenommen werden.<sup>12</sup> Grundlage hierzu bilden die unterschiedlichen Leitmotive auf dem existierenden Sportlermarkt. Anders als bei Sachgütern können beispielsweise die Motive „Gesundheit“ und „Leidenschaft“ eine größere Rolle bei der Sportauswahl spielen.<sup>13</sup>

Diese Besonderheiten wirken sich nach Nufer und Bühler dementsprechend auch auf die Marketinginstrumente in der Sportbranche aus. Das angebotene Sportprodukt oder die angebotene Dienstleistung nimmt direkten Einfluss auf die Produktpolitik der Sportanbieter. Die Herausforderung stellt in diesem Fall die Entwicklung des Markenbildes (Image) durch eine gute Wahrnehmung der Dienstleistung dar. Für die Preispolitik scheinen besonders die strategischen Marketingziele von Bedeutung zu sein. Dabei kommt es in erster Linie auf die Ausrichtung (günstig oder exklusiv) des Sportanbieters an. Im Rahmen der Kommunikationspolitik sollte laut den Theorien besonders die mediale Kooperation im Vordergrund stehen.<sup>14</sup>

#### Zusammenfassung Sportmarketing:

- immaterielle Güter
- nachfrageorientiertes Handeln hat Priorität
- Kooperationen
- Trends und Entwicklungen im Sportmarkt

---

<sup>10</sup> Vgl. Nufer/Bühler, 2011: S. 5

<sup>11</sup> Vgl. Feuersänger, 2015: S. 46

<sup>12</sup> Vgl. Freyer, 1998: S. 36

<sup>13</sup> Vgl. Nufer/Bühler, 2011: S. 12

<sup>14</sup> Vgl. Nufer/Bühler, 2011: S. 47-49

## 3 Der Golfmarkt in Deutschland – Chancen und Risiken

### 3.1 Daten und Entwicklung

In Deutschland verzeichnet der Golfsport aktuell ca. 640.000 aktive Spieler. Es gab zwar in den letzten Jahren stetig ein Wachstum zu verzeichnen, allerdings ist dieses aktuell mit 0,2% der niedrigste Wert seit der Erfassung.<sup>15</sup>

Gemessen an der Gesamtbevölkerung spielen weniger als 1% der Deutschen aktiv Golf in einem Club oder einer Vereinigung. Dieser niedrige Wert könnte darauf hindeuten, dass der Großteil der Bevölkerung sich unter Umständen noch nicht mit dem Golfsport beschäftigt hat.

Jahr	Anzahl Golfer	Veränderung pro Jahr	
		absolut	relativ
2002	428.076	+29.060	+7,3%
2003	457.237	+29.161	+6,8%
2004	483.172	+25.935	+5,7%
2005	506.746	+23.574	+4,9%
2006	527.427	+20.681	+4,1%
2007	552.388	+24.961	+4,7%
2008	575.176	+22.788	+4,1%
2009	599.328	+24.152	+4,2%
2010	610.104	+10.776	+1,8%
2011	624.569	+14.465	+2,4%
2012	635.097	+10.528	+1,7%
2013	637.735	+2.638	+0,4%
2014	639.137	+1.402	+0,2%

Tabelle 1: Wachstum der Golfspieler in Deutschland (Quelle: DGV)

<sup>15</sup> Vgl. Deutscher Golf Verband, 2015: S. 4



Nachdem zuletzt vier neue Anlagen in Deutschland eröffneten, existieren zum heutigen Zeitpunkt 728 Golfplätze über das Land verteilt. Die Golfmarktdichte beträgt aktuell im Durchschnitt ca. 110.000 Einwohner je 18-Loch Golfanlage.<sup>16</sup>

In Deutschland existieren drei Arten von Golfanlagen, die sich durch die Anzahl der Spielbahnen (Löcher) unterscheiden.

- **9 Loch Golfanlage**
- **18 Loch Golfanlage**
- **27 Loch Golfanlage**

Trotz der relativ geringen durchschnittlichen Golfplatzdichte, verzeichnet der Golfsport in Deutschland tendenzielle Rückschritte bezüglich der gespielten Runden. Im Mitglieder- und Greenfee-Bereich sind die Startzeitkapazitäten der Golfanlagen im Schnitt lediglich zu 53% ausgelastet.<sup>17</sup>

## 3.2 Probleme und Hindernisse

Das Wachstum des Golfmarktes und die Publizität des Golfsports sind aufgrund der schwierigen Begebenheiten nicht ohne weiteres zu realisieren. Da es sich beim Golf hier zu Lande keineswegs um einen Volkssport handelt, ist die Aufmerksamkeit von Bevölkerung und Medien ohnehin geringer, als bei einer Sportart wie beispielsweise Fußball. Die Altersstruktur im Golfsport ist ebenfalls kritisch zu beachten. Den größten Anteil stellen die Golfer der Altersgruppe 55+ dar. (Siehe Abbildung 1)

Alter	männl.	weibl.	GESAMT
bis 6 Jahre	1.063	688	1.751
7 bis 14 Jahre	17.606	8.614	26.220
15 bis 18 Jahre	13.568	5.639	19.207
19 bis 20 Jahre	5.214	1.910	7.124
21 bis 26 Jahre	14.754	5.225	19.979
27 bis 35 Jahre	25.546	10.885	36.431
36 bis 40 Jahre	20.415	9.821	30.236
41 bis 50 Jahre	77.897	44.330	122.227
51 bis 55 Jahre	42.998	28.297	71.295
56 bis 60 Jahre	37.394	27.013	64.407
ab 61 Jahre	145.160	95.100	240.260
<b>Summe</b>	<b>401.615</b>	<b>237.522</b>	<b>639.137</b>
<b>Prozent-Anteil</b>	<b>62,8%</b>	<b>37,2%</b>	<b>100,0%</b>

Tabelle 2: Altersstruktur der Golfspieler in Deutschland (Quelle: Billion 2015)

<sup>16</sup> Vgl. Billion, 2015: S. 14

<sup>17</sup> Vgl. Billion, 2015: S. 2-3

Zusätzlich erschweren Eintrittsbarrieren wie Kosten, Zeit und Flexibilität eine positive Entwicklung.<sup>18</sup> Eine weitere Schwäche für den Markt und seine Entwicklung stellt das teils negative Image des Golfsports dar. Vorurteile und Schlagwörter prägen einen Großteil der Bevölkerung, da über den Sport und die Golfclubs zu wenig nach außen dringt.

### 3.3 Potential und Chancen

Trotz der rückläufigen Zahlen erfährt der Golfsport in Deutschland immer noch ein leichtes Wachstum von 0,2 Prozent. Die Zahl der Golfer hier zu Lande steigt also trotzdem weiterhin noch an und macht den Markt somit interessanter für Außenstehende.

Aufgrund der überwiegend älteren und einkommensstarken Golfspieler ist der Markt interessant für Investoren und Sponsoren, die in diesem Bereich auf sich aufmerksam machen wollen.<sup>19</sup> Dazu zählen zum Teil Hersteller und Vertreiber von Luxusgütern, aber auch mittelständische und kleine Unternehmen.

Laut einer Studie der Repucom Marktforschungsgruppe liegt Golf aktuell auf Platz 3 in der Sponsoringentwicklung von Unternehmen. Aber auch das allgemeine Interesse der Bevölkerung am Golfsport ist vorhanden, wie die Imagestudie der Repucom aus dem Jahr 2013 zeigt. Ein Großteil der Nichtgolfer ist durchaus an einem Schnupperangebot unter professioneller Leitung interessiert und würde dies auch in Anspruch nehmen.<sup>20</sup>

Ein weiteres großes Potential ist bei der Entwicklung im Bereich des Kinder- und Jugendgolf zu sehen. Ab dem Jahr 2008 war die Entwicklung sehr positiv und der Markt erfuhr großes Wachstum in diesem Bereich. 2011 allerdings gingen die Zahlen stark zurück. Ein Zeichen, dass in diesem Bereich mehr Aktivitäten notwendig sind.

Trotz der wenig ausgeprägten Transparenz rund um diesen Sport, sowie der Vorurteile über die Clubs handelt es sich beim Golf um einen wachsenden Markt. Mit den richtigen Strategien kann jede Zielgruppe angesprochen werden. Außerdem zeigen aktuelle Marktforschungen, dass das Interesse am Golfsport durchaus vorhanden ist.

Um den Markt weiter zu entwickeln und dessen Potential auszunutzen, müssen sich Clubs und Verbände auf die neuen und aktuellen Kundenbedürfnisse einstellen.

---

<sup>18</sup> Vgl. Deutscher Golf Verband, 2014: S. 8

<sup>19</sup> Vgl. Gronen, 2004: S. 60

<sup>20</sup> Vgl. Deutscher Golf Verband, 2014: S. 12

## 4 Marketingkonzept des EGC Elmpster Wald

Im folgenden ersten Abschnitt des Hauptteils der Bachelorarbeit wird der ausgewählte Golfclub "EGC Elmpster Wald e.V." hinsichtlich seines Marketings, Managements und seiner Leitlinie offen gelegt.

Die Ergebnisse dienen als einzelnes Beispiel für die Praxis und bilden mit den Grundlagen der Theorie aus Kapitel 2 die Basis für die, im nächsten Kapitel folgende wissenschaftliche Analyse der Golfmarktentwicklung.

### 4.1 Vorstellung des Golfclubs

Die Idee für das Thema der Bachelorarbeit entstand durch ein Pflichtpraktikum des Autors im Europäischen Golfclub Elmpster Wald e.V..

Es handelt sich um einen 18-Loch Golfclub auf einem englischen Militärgelände der Gemeinde Niederkrüchten in Nordrhein Westfalen. Der "EGC Elmpster Wald" entstand als Zweitclub neben dem englischen Militärclub "West Rhine Golf Club", um nach Abzug des britischen Militärs den Golfbetrieb weiterführen zu können. 2006 trat der Club dem Deutschen Golfverband bei und in diesem Jahr fand die geplante Übernahme statt.

#### **Leitbild und Philosophie:**

Im Gegensatz zu vielen anderen Golfclubs wirbt der EGC Elmpster Wald e.V. nicht in erster Linie mit Exklusivität oder ähnlichen Privilegien. Ganz im Gegenteil, das Wort "Volkssport" und "etwas anderer Golfclub" stehen bei der Grundsatzerklärung im Vordergrund.

"Wir wollen Golf spielen in der britischen Tradition als Volkssport, also für möglichst viele Bürgerinnen und Bürger der Region, und zwar zu möglichst niedrigen, erschwinglichen Kosten."<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Vgl. Küster, 2006: S. 1

Der Club orientiert sich damit vorallem am englischen Markt, dort war der Golfsport schon seit jeher ein Sport für Jedermann und wurde auch stets so vermarktet.<sup>22</sup> Diese Orientierung seitens des Vorstands entstand natürlich zu großen Anteilen durch die langjährige Zusammenarbeit mit dem "West Rhine Golf Club".

Die britische Clubatmosphäre und das Klientel sollen nicht die negativen Stereotypen des Golfsports verkörpern.

Der EGC Elmpter Wald e.V. heißt jeden Willkommen, der schon Golf spielt oder es lernen möchte. Alter, gesellschaftliche Stellung, Nationalität oder Handicap spielen keine Rolle.<sup>23</sup>

### **Besonderheit des Clubs:**

Die Besonderheit des Golfplatzes in Elmpt ist, dass er bis Juni 2015 noch von zwei Golfclubs gleichzeitig betrieben wird. Da es sich ursprünglich um eine Freizeiteinrichtung für die britischen Soldaten handelte, entschloss sich der Vorstand, die englische Ausrichtung und Tradition beizubehalten und den Golf als Breitensport nach anglo-amerikanischem Vorbild zu etablieren.<sup>24</sup>

### **Rechtsform und Organisation:**

Beim EGC Elmpter Wald e.V. handelt es sich um einen eingetragenen gemeinnützigen Verein und nicht um ein kommerzielles Unternehmen. Durch die Vereinsform erklärt sich der Golfclub dazu bereit, gemeinnützig zu agieren und sich dementsprechend auch zu vermarkten.<sup>25</sup>

In dem Falle wäre der Golfclub als eine Freizeiteinrichtung zu sehen und weniger als ein privater Club. Aus diesem Grund und der englischen Tradition im Hintergrund richtet der Verein seine Angebote an die gesamte Bevölkerung.<sup>26</sup>

---

<sup>22</sup> Vgl. Just Landed, 2014, Freizeitgestaltung in England

<sup>23</sup> Vgl. EGC Elmpter Wald, 2012: Wir über uns

<sup>24</sup> Vgl. EGC Elmpter Wald, 2012: Wir über uns

<sup>25</sup> Vgl. EGC Elmpter Wald, 2012: Vorstand und Satzung

<sup>26</sup> Vgl. Küster, 2006: S. 1-2

## 4.2 Komponenten des zentralen Marketings

### Zielgruppendefinition:

Das Management des Europäischen Golfclub Elmpter Wald e.V. bekannte sich bereits mit dem Erstellen der Grundsatzerklärung zu einer breit gefächerten Zielgruppe. Der Club setzt auf die englischen Wurzeln des West Rhine Golfclubs und möchte den Golfsport auch in Zukunft als Volkssport vermarkten und zugänglich machen.

Dieses Konzept wirkt sich natürlich dementsprechend auf die Zielgruppendefinition aus. Der Großteil der Golfer im EGC Elmpter Wald e.V. ist aktuell noch aus der Altersgruppe 50+. In Deutschland bildet diese Gruppe den größten Anteil der Golfspieler. Dem entsprechend ist die erste Zielgruppe für den Club die klassischen Golfer ab 50 Jahren. (Siehe Anlage Sponsoringmappe EGC Elmpter Wald S. 3)

Die zweite Zielgruppe bildet der Kinder- und Jugendgolf in Elmpt. Da die Menschen nicht jünger werden und der Nachwuchssport allgemein besser gefördert werden muss, setzt der Club zunehmend auf die junge Generation. Durch das SNAG Programm und das eingeführte Jugendtraining wird diese Zielgruppe gefördert.<sup>27</sup>

Der EGC EW spricht mit seinen Angeboten auch die Zielgruppe im Alter 30-50 Jahren an.<sup>28</sup>

Zusammengefasst hat der Golfclub insgesamt 3 Zielgruppen. An erster Stelle steht zur Zeit allerdings immer noch die älteste Gruppe mit 50+, da diese Menschen aktuell den größten Anteil der Golfer in Deutschland bilden. (Siehe Abb. 1 S. 7) Die beiden anderen Zielgruppen will der Club in den nächsten Jahren weiter fördern und die Möglichkeiten der Akquisition und Kundenbindung weiter ausbauen.

---

<sup>27</sup> Vgl. EGC Elmpter Wald, 2012: SNAG-Golf

<sup>28</sup> Vgl. EGC Elmpter Wald, 2012: Jahresmitgliedschaft

**Produktpolitik:**

Da es sich um einen Golfclub bzw. einen Sportverein handelt, tritt das Produkt an dieser Stelle in Form einer Dienstleistung auf. (Siehe Kapitel 2) Die Dienstleistung stellt das jeweilige Spielrecht auf dem Platz dar, sowie die Nutzung der Übungsflächen und der Clubeinrichtungen.

Ein Golfclub hat laut dem Golfanlagen-Experten Dr. Falk Billion über die folgenden beschreibbaren Eigenschaften (USP) die Möglichkeit, seine Dienstleistung individuell hervor zu heben.<sup>29</sup>

Landschaftliche Einbindung

Zielgruppe

sportliche Herausforderung

Qualitative Position

Art der Ausrichtung

Differenziert man anhand dieser Punkte den EGC Elmpter Wald e.V. auf dem Markt, ergibt sich die folgende Beschreibung bzw. Vermarktung:

Beim "EGC Elmpter Wald e.V." handelt es sich um einen gemeinnützigen Golfclub mit 18 Spielbahnen sowie einigen Übungsflächen, wie zum Beispiel einer Driving-Range oder Putting-Greens. (Siehe Anlage Sponsoring Mappe)

Der Platz liegt in einer naturbelassenen Park- und Heidelandschaft und heißt jeden Golfer und Golfinteressierten willkommen. Der Club ist verwurzelt mit der englischen Golftradition und richtet sich speziell an Einsteiger und Anfänger des Sports.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Vgl. Billion, 2014: S. 37

<sup>30</sup> Vgl. Küster, 2006: S. 1-2

**Preispolitik und Angebote:**

Der "EGC Elmpter Wald e.V" gestaltet seine Preise und Mitgliedschaftsformen entsprechend der angesteuerten Zielgruppen. Folgende Mitgliedschaftsmodelle werden angeboten:

**Jahresmitgliedschaft:**

□ Mitglied (Season Ticket Holder)	1.300€
□ Zweites Mitglied (Partner)	1.156€
□ Mitglied über 65 Jahre	1.156€
□ Mitglied bis 29 Jahre	760€
□ Jugendliche 15-21 Jahre in Ausbildung	147€
□ Student 22-27 Jahre	350€

Es werden keine Aufnahmegebühren erhoben.<sup>31</sup>

Neben einer Jahresmitgliedschaft stehen außerdem eine Greenfee-Mitgliedschaft, Zweitmitgliedschaft oder Fernmitgliedschaft zur Auswahl.<sup>32</sup>

Neben Mitgliedschaften bietet der Golfclub Elmpter Wald das unabhängige Golfen gegen Greenfee an. Golfer die kein Mitglied im Club sind können gegen Zahlung 9- oder 18-Loch auf der Anlage spielen.<sup>33</sup> Die Greenfee-Mitgliedschaft des EGC EW bietet an dieser Stelle eine Alternative zum klassischen Greenfee. Gegen eine Gebühr von 400€ übernimmt der Club die Verwaltung und gewährt dem Spieler ein eingeschränktes Spielrecht auf dem Platz.<sup>34</sup>

Neben internen Turnieren bietet der Club seinen Mitgliedern auch kurze Spielmöglichkeiten wie das "Stroke Play" an. Dabei handelt es sich um eine Spielmethode, bei der in Gruppen jeweils der beste Abschlag ausgewählt wird. Anschließend schlagen alle Spieler von dieser Position den nächsten Ball ab. Durch diese Methode wird das Spiel auch für Anfänger schnell interessant und der Spielablauf wird beschleunigt. Der Autor erfuhr während seines Praktikums von dieser zusätzlichen Spielmöglichkeit. Neben einem günstigen Schnupperkurs bietet der Club auch Platzreife-kurse unter Leitung eines PGA Golf Lehrers aus Schottland an.<sup>35</sup>

31 Vgl. EGC Elmpter Wald, 2012: Jahresmitgliedschaft

32 Vgl. EGC Elmpter Wald, 2012: Mitglied werden

33 Vgl. EGC Elmpter Wald, 2012: Greenfee

34 Vgl. EGC Elmpter Wald, 2012: Greenfee-Mitgliedschaft

35 Vgl. EGC Elmpter Wald, 2012: Golf lernen

**Kommunikationskonzept:****Öffentlichkeitsarbeit und Marketinginstrumente**

Um in der Öffentlichkeit Aufmerksamkeit zu gewinnen, nutzt der "EGC Elmpter Wald e.V." verschiedene kommunikative Strategien. Mit gezielter Präsenz und klassischer Werbung in (golfspezifischen) Fachzeitschriften, wie beispielsweise "Golf an Rhein und Ruhr" oder "Golfmanager", macht der Club medial auf sich aufmerksam.<sup>36</sup>

Für einen Informationsfluss zur allgemeinen Öffentlichkeit arbeitet der Club seit geraumer Zeit mit Redaktionen von regionalen Zeitungen sowie freien Journalisten zusammen.<sup>37</sup> Der Club veranstaltet zu jedem wichtigen Ereignis Pressegespräche und informiert so auch die Nichtgolfer über die neuesten Entwicklungen in Elmpt. Aktuell plant der Vorstand einen Golfschnupperkurs nur für Journalisten in Verknüpfung mit einem Pressegespräch.

Zur Verkaufsförderung und Steigerung der Bekanntheit innerhalb der jungen Zielgruppe kooperiert der Autor während seines Praktikums mit der Volkshochschule Viersen. Gezielt werden Schnupperkurse und Platzreifekurse unter den jungen Leuten zu vergünstigten Konditionen angeboten. Durch die langfristige Zusammenarbeit möchte der Club immer wieder von neuen Golfinteressierten profitieren.

Um den Jugendgolf in Deutschland zu fördern, wendet der Golfclub das "Starting New At Golf - Programm" an. Das Konzept stammt aus Schottland und ist darauf ausgelegt, bereits Kinder der Grundschule auf spielende Art und Weise für den Golfsport zu begeistern. (Siehe Zielgruppendefinition)

Einen weiteren wichtigen Punkt in der Kommunikation stellt das Empfehlungsmarketing dar. Der EGC Elmpter Wald e.V. verteilt zu festen Terminen Gutscheine für Schnupperkurse an seine Mitglieder. Während des Pflichtpraktikums nahm der Autor an einer solchen Gutscheinaktion selber teil.

---

<sup>36</sup> Vgl. Golf Rhein Ruhr, 2014: GC Elmpter Wald

<sup>37</sup> Vgl. EGC Elmpter Wald, 2012: Presse



**Sponsoring und Partnerschaften:**

Auch im Bereich des Sponsorings ist der Europäische Golfclub Elmpter Wald e.V. aktiv. Für das Jahr 2015 wurde ein Konzept erstellt, welches die Kommunikation und Umsätze des Clubs deutlich steigern soll.

Der Club wird Abschlagstafeln, Fahnen und Flächen auf der Driving-Range für Werbezwecke an Sponsoren vermieten. Die Auswahl der Sponsoren erfolgt unter Berücksichtigung der Leitlinie und Philosophie des Clubs aus Kapitel 4.1. Das bedeutet, dass nicht überwiegend Luxusmarken zu sehen sein werden. (Siehe Anlage Sponsoringmappe)

Zur weiteren Vermarktung kooperiert der EGC EW seit einigen Jahren mit umliegenden niederländischen und deutschen Golfclubs.<sup>38</sup> Zusätzlich besteht eine Geschäftsbeziehung zu den Golfreunden Niederrhein. Dabei handelt es sich um eine Organisation, die für clubfreie Greenfee Golfer die Spielorganisation übernimmt. Der Autor pflegte während der Arbeit im Golfclub die Beziehung des Clubs zu der genannten Organisation.

**Events und Turniere:**

Um mehr Transparenz zum Golfsport zu schaffen, nimmt der EGC Elmpter Wald e.V. am "Tag der offenen Türe des Deutschen Golf Verbands" teil. Dies erfuhr der Autor in persönlichen Gesprächen mit dem Präsidenten Dr. Helmut Küster im November 2014. An diesem Tag können alle Außenstehenden den Platz und das Gelände besichtigen. Diese Maßnahme ermöglicht es, mögliche Vorurteile gegen Club und Spieler abzubauen. Des Weiteren erhalten die Menschen die Möglichkeit, an kleinen Schnupperkursen teilzunehmen und so den Golfsport selber zu erleben.

Zur weiteren Kommunikationsförderung veranstaltet der Club jedes Jahr zu Saisonbeginn ein Turnier für Mitglieder und Gäste. Jedes Mitglied, welches sich für das Turnier einträgt, kann auch einen Freund oder Bekannten eintragen. Interessierte können sich auf diese Art und Weise direkt vom Spiel auf dem Platz sowie den restlichen Mitgliedern überzeugen.

Die Planung und Durchführung dieser Turniere erfuhr der Autor durch die Zusammenarbeit mit dem Spielführer des EGC Elmpter Wald Gary Hutchinson.

---

38 Vgl. EGC Elmpter Wald, 2012: Partner

## Online Marketing:

### Internetpräsenz (Website)

Der EGC Elmpster Wald e.V. betreibt unmittelbar seit der Gründung auch eine eigene Internetseite. Unter [www.golf-in-elmpt.eu](http://www.golf-in-elmpt.eu) können alle wichtigen Informationen über den Club und die Anlage abgerufen werden.

Die Seite bietet neben aktuellen Informationen über das Geschehen im Club auch Anmeldeformulare und interne Informationen über den Club.

In einem abgetrennten Mitgliederbereich haben alle ordentlichen Mitglieder des Vereins die Möglichkeit, die vertraulichen Dokumente einzusehen.

Im Falle des EGC Elmpster Wald e.V. handelt es sich um Gutachten und Studien über den Golfplatz.



Abbildung 1: Internetseite des EGC Elmpster Wald (Quelle: [www.golf-in-elmpt.eu](http://www.golf-in-elmpt.eu))

Auf der Hauptseite hat jeder Besucher die Möglichkeit, per Online Formular eine Voranmeldung zu verschicken. Bildergalerien vom Platz und den Einrichtungen gewähren dem Interessenten oder Besucher einen realen Einblick in das Geschehen vor Ort.

### Email-Marketing

Der EGC Elmpter Wald e.V. nutzt die Funktionalitäten der Mitgliedersoftware Albatros um regelmäßig Serien-Email an die Mitglieder zu verschicken. Diese Methode wird beispielsweise auch für das Empfehlungsmarketing verwendet. (Siehe Anlage Newsletter)

### Mitgliederumfragen

Der Club führt jährlich eine Mitgliederumfrage durch. Die Kundenzufriedenheit und Marketingprognosen sollen so herausgestellt werden. (Siehe Kapitel 6)

### Ausstattungspolitik

Während des Pflichtpraktikums machte der Autor die Erfahrung, dass alle Räumlichkeiten des Clubs im alt englischen Stil gehalten sind. Das Restaurant verfügt über eine große Auswahl an englischen Gerichten.

### Prozesspolitik

Der Autor stellte während seines Praktikums beim EGC Elmpter Wald fest, dass alle administrativen Prozesse von einem zentralen Büro aus abgehandelt werden. Die Verwaltung der Mitglieder erfolgt über das Dienstleistungsprogramm Albatros. Im zentralen Büro gibt es eine feste Ordnung für alle Unterlagen. Beispielsweise können Pressemappen oder die Kartei der Sponsoren jederzeit schnell eingesehen oder bearbeitet werden. Im Golfshop der Anlage hat der Kunde die Möglichkeit, das Greenfee oder die Leihhausrüstung zu bezahlen. Außerdem steht ein breites Sortiment an Golfausrüstung zum Verkauf bereit. Alle notwendigen Schritte, also von der Anmeldung bis zum Spiel selber, sollen in zwei Räumlichkeiten abgehandelt werden.

### Personalpolitik

Der EGC Elmpter Wald e.V. wird von dem Golfbetriebswirt und gleichzeitig Geschäftsführer Dr. Albert Kirchhofer geleitet. Im Vorstand um den Geschäftsführer gibt es einen Schatzmeister, einen Präsidenten und eine Vizepräsidentin.<sup>39</sup>

Die Personalpolitik wurde laut Aussagen vom Geschäftsführer gezielt dem Leitbild und der Philosophie des Clubs angepasst. Jeder Mitarbeiter soll dieselbe Vorstellung vom Golfsport vertreten und somit solle ein einheitliches und aufeinander abgestimmtes Handeln und Denken entstehen. Der Autor bekam diese Erkenntnis durch die Zusammenarbeit mit den Verantwortlichen während des Praktikums von November 2014 – März 2015.

### Vertriebspolitik

Da es sich bei dem angebotenen Produkt um eine Dienstleistung in Form einer Spielberechtigung handelt (Siehe Kapitel 2), findet der Vertrieb fast ausschließlich am Golfclub selber statt. Im Falle des EGC EW gibt es eine zusätzliche Kooperation mit der Volkshochschule Viersen. Schnupper- und Platzreifekurse werden mithilfe dieser Zusammenarbeit direkt innerhalb der Schulgebäude vertrieben. (Siehe Seite 26)

---

39 Vgl. EGC Elmpter Wald, 2012: Vorstand und Satzung

## 4.3 Zusammenfassung

Durch das Kapitel konnten die theoretischen Grundlagen anhand eines Praxisbeispiels dargestellt und verdeutlicht werden. Durch die Beschreibung der einzelnen Komponenten lässt sich verstehen, wie das Marketing eines 18-Loch Golfclubs funktioniert und umgesetzt wird.

Zu Beginn wird deutlich, dass der Club einer offenen Ausrichtung auf Grundlage der eigenen Grundsatzerklärung und Satzung nachgeht. Die Organisationsform eines gemeinnützigen Vereins legt einen weiteren Grundstein für das danach beschriebene zentrale Marketingkonzept des Golfclubs. Die theoretischen Grundlagen spiegeln sich in den zentralen Komponenten durch Produktpolitik, Preispolitik und Kommunikation wider.

Es wird deutlich, dass der Club versucht, die definierten Zielgruppen mit zielgerechten Maßnahmen anzusprechen. Der Club definiert sein angebotenes Produkt bzw. die Dienstleistung in erster Linie als sportlich hochwertig und freundlich für Einsteiger. Durch unterschiedlichen Mitgliedschaften in Verbindung mit einer flexiblen Preisgestaltung sollen die verschiedenen Zielgruppen separat angesprochen werden.

Die Kommunikation besteht zum einen aus klassischen Werbeanzeigen, Öffentlichkeitsarbeit sowie persönlichem Marketing und Empfehlungsmarketing. Zusätzlich nutzt der Club Sponsoringprojekte und Golfevents als Kommunikationsinstrument. Im digitalen Bereich versucht der Club durch Email-Marketing und die eigene Internetseite mit den Zielgruppen in Kontakt zu treten. Der erweiterte Marketing-Mix im Dienstleistungsbereich soll sich durch eine gezielt englische Ausstattung, zentrale Betriebsabläufe und einen einheitlichen Mitarbeiter-Kunden Umgang äußern.

## 5 Wissenschaftliche Analyse

### 5.1 Entwicklungen des modernen Golfsport

#### 5.1.1 Leitlinie und Ausrichtung

In einer Imagestudie des Deutschen Golf Verbands wird erklärt, dass ein erster Schritt zu einer besseren Außendarstellung durch eine offene Leitlinie vollzogen werden kann. Der Verband selber betont, dass er aktiv dazu beitragen möchte, den Golfsport für jeden Menschen interessant zu machen. Durch mehr Sportlichkeit und Dynamik möchte der Verband den Sport verändern.<sup>40</sup> Vergleichbare Ansichten lässt Steinbrück in seiner wissenschaftlichen Arbeit erkennen. Demnach würde das Merkmal des „öffentlichen Golfs“ in Deutschland eine große Rolle spielen. Durch eine gezielte Förderung könnte man so auch den Golftourismus in Zukunft besser fördern.<sup>41</sup>

Da der Golfsport in England nicht unter einem solchen Imageproblem wie in Deutschland leidet, kann es von Vorteil sein, sich nach diesem Vorbild aufzustellen. Durch den allgemeinen Wandel in der Sport und Freizeitbranche kann bzw. sollte der Golfsport nach Nick Fortuna als moderner Lifestyle vermarktet werden.<sup>42</sup> Ein weiterer möglicher Vorteil dieser offenen Clubbasis ist der damit verbundene USP. Dr. Albert Kirchhofer spricht in seiner Facharbeit davon, den USP bereits im Grundgedanken zu verankern, um so eine möglichst gute Basis für das Marketing zu schaffen. Der Golfclub lässt also von Beginn an erkennen, dass er offen für Jedermann ist und der gesamten Bevölkerung eine Freizeitmöglichkeit bietet.<sup>43</sup> Der Vorteil für den Golfsport liegt hierbei auch in der Imageentwicklung. Laut dem DGV Imagereport 2013 ist eines der Hauptprobleme die fehlende Transparenz der Golfclubs. Negativ wahrgenommen werden nämlich tatsächlich hauptsächlich die Clubs und nicht der Sport selber. Vorurteile von elitären oder exklusiven Eigenschaften entstehen laut den Imageforschungen hauptsächlich durch das Erscheinungsbild der Clubs.<sup>44</sup> Durch eine gemeinnützige Ausrichtung kann ein Club an dieser Stelle eine bessere Transparenz zu den Außenstehenden aufbauen.

<sup>40</sup> Vgl. Deutscher Golf Verband, 2014: S. 11

<sup>41</sup> Vgl. Steinbrück, 2004 S. 9 - 15

<sup>42</sup> Vgl. Fortuna, 2009: S. 9

<sup>43</sup> Vgl. Kirchhofer, 2014: S. 2

<sup>44</sup> Vgl. Deutscher Golf Verband, 2014: S. 7

## 5.1.2 Zielgruppendefinition

Die drei Zielgruppen, welche der „Europäische Golfclub Elmpter Wald“ für sich definiert hat, finden sich in den aktuellen Golfmarktentwicklungen an vielen Stellen wieder.

Im Grundsatz könnte eine breitere Zielgruppenauswahl mehr potentielle zukünftige Mitglieder für die Clubs bedeuten. Den größten Teil der Golfer stellt zwar aktuell noch die Generation 50+ dar (Siehe Abbildung 1 Seite. 7), allerdings altert die Gesellschaft und die junge Generation wird mehr in den Mittelpunkt rücken.<sup>45</sup>

In einer Forschung des Deutschen Golf Verbandes wird ausgesagt, dass eine größere Anzahl von verkauften Mitgliedschaften nur durch ein breiteres Interesse der Bevölkerung möglich ist.<sup>46</sup> Dieses Interesse könnten die Clubs beispielsweise durch das Ansprechen möglichst vielfältiger Zielgruppen verwirklichen.

Die Eindrücke von elitären Clubs werden durch die Ansprache aller sozialen Schichten langsam abgebaut. Der Autor Nick Fortuna spricht an dieser Stelle von einem langfristigen Erfolg durch neue Zielgruppen. Eine breite Altersstruktur im Golfclub sei demnach eine gute Strategie für die Zukunftsplanung.<sup>47</sup> Des Weiteren ist nach Golfexperte Dr. Falk Billion die aktuelle Entwicklung der Branche zu beachten. Golfclubs werden zunehmend zu Dienstleistungsbetrieben der Freizeitbranche und sollten sich von daher vor allem jungen Zielgruppen öffnen.<sup>48</sup>

Dass allgemein mehr für die restlichen Zielgruppen getan werden muss, zeigt sich ebenfalls durch die Forschungen von Billion. Laut aktuellen Daten verzeichnet der Golfsport Rückgänge in den Altersgruppen unter 50 Jahren. Dies könnte ein Signal für mangelnde Kommunikation mit den jüngeren Zielgruppen sein.<sup>49</sup>

Aktuelle Forschungen der Syngenta aus Großbritannien zeigen einen weiteren möglichen verbesserungsfähigen Punkt aus dem Bereich der Zielgruppendefinition:

### Die Zielgruppe der Frauen im Golfsport

Da es nur ca. 37% weibliche Golfer gibt, könnte auch an dieser Stelle noch Verbesserungsbedarf bestehen. Dabei ist es wichtig zu beachten, wie man diese Zielgruppe gezielt ansprechen kann. Im Vordergrund stehen hierbei Eigenschaften wie "Fitness Lifestyle", "Stressabbau", "Freizeit im Freien" und „Familie“<sup>50</sup>

---

45 Vgl. Busch, 2011: S. 5

46 Vgl. Deutscher Golf Verband, 2007: S. 111

47 Vgl. Fortuna, 2009: S. 9

48 Vgl. Billion, 2014: S. 7

49 Vgl. Billion, 2014: S. 22

50 Vgl. Elsworth, 2014: S. 8

Grundsätzlich wird also deutlich, dass sich die Zielgruppen im heutigen Zeitalter verändert haben. Das Festhalten an alten Privilegien und exklusiven Eigenschaften des Golfsports erscheint rückständig und steht unter Umständen einer Erhöhung der Mitgliedszahlen im Weg. Da die gesamte Bevölkerung potentiell am Golf interessiert ist, könnte eine langfristig moderne Ausrichtung der Clubs positiv sein.<sup>51</sup>

---

51 Vgl. Managing Research for Companies, 2007: S. 8



### 5.1.3 Produktpolitik

Die Forschungen über den Golfmarkt und die Golfentwicklung ergeben ein Bild über mögliche Strategien für eine modern ausgeprägte Produktpolitik eines Golfclubs. Als Untersuchungsgrundlage sollten hier die Erkenntnisse aus Kapitel 2 beachtet werden.

Laut Dr. Falk Billion geht es in erster Linie darum, den eigenen Unique Selling Proposition (USP) deutlich hervorzuheben und nach außen darzustellen. Die Interessenten sollen klar erkennen können, was Ihnen an dieser Stelle für eine Dienstleistung im Gesamtpaket angeboten wird. Die Kundenorientierung sollte dabei an oberster Stelle stehen.<sup>52</sup> Nach Steinbrück steht die Qualität der angebotenen Dienstleistung an oberster Stelle und ist ausschlaggebend für den zukünftigen Erfolg einer Golfanlage.<sup>53</sup>

Wichtig ist an dieser Stelle nach Leemhuis, dass die Angebotene Dienstleistung sich an die aktuellen Trends und Entwicklungen innerhalb der Bevölkerung anpasst.<sup>54</sup> Das Interesse der Bevölkerung muss sich in dem angebotenen Produkt widerspiegeln und den Menschen den gewünschten modernen Lifestyle ermöglichen. Die aktuellen Trends die dabei berücksichtigt werden müssen, sind laut Himmel Gesundheit, Freizeit und Natur.<sup>55</sup>

Eine Marktforschung in der Bachelorarbeit von Jana Ryback aus den Niederlanden ergab beispielsweise, dass der Großteil der niederländischen Golfer aufgrund des Gesundheitsaspektes Golf spielt.<sup>56</sup> Der Faktor "Natur" soll ebenfalls eine große Rolle spielen.

Der Deutsche Golf Verband betreibt seit geraumer Zeit das "Golf und Natur Programm" als Teil des verbandseigenen Marketings. Ziel ist es die landschaftliche Komponente in den Vordergrund zu rücken und somit das Interesse am Golf zu steigern.<sup>57</sup>

Zusätzlich sollte auch bei der Produktpolitik die Zielgruppenauswahl beachtet werden. Das angebotene Produkt sollte durch seine Eigenschaften möglichst viele Menschen ansprechen und den Volkssportgedanken vermitteln. Golfexperte Richard Creally spricht von einer Evolution in der Golfbranche, an der sich die modernen Clubs langfristig orientieren sollten.<sup>58</sup> Die Positionierung der Golfanlage anhand des Produktes ist eine tragende Säule des Marketings.<sup>59</sup>

---

52 Vgl. Billion, 2015: S. 23

53 Vgl. Steinbrück, 2004 S. 74

54 Vgl. Leemhuis, 2010: S. 8

55 Vgl. Himmel, 2014: S. 66

56 Vgl. Ryback, 2015: S. 4

57 Vgl. DGV, Umweltprogramm

58 Vgl. Creally, 2011: S. 15

59 Vgl. Von Zydowitz, 2015: S. 43

### 5.1.4 Preispolitik und Angebote

Eine Marktforschung für den DGV ergab, dass der Faktor "Preis" eine der entscheidenden Eintrittsbarrieren ist, die den Zugang zum Golfsport für Außenstehende erschweren.<sup>60</sup> Da kein materieller Austausch stattfindet, entsteht für den Interessenten ein höheres Kaufrisiko. Eine funktionierende Informationsbereitstellung passt sich dem veränderten Informationsverhalten der Nachfrager an, und kann deshalb für den Kaufprozess von Bedeutung sein. Die Angebote müssen als Leistungsversprechen gesehen werden. Somit ist es grundlegend wichtig, unrealistische Leistungsversprechen zu vermeiden, um die Kundenzufriedenheit zu gewährleisten. (Siehe Kapitel 2)

Der Preis existiert bei einem Golfclub in Form des Mitgliedsbeitrages oder des Greenfee. Unterschiedliche Mitgliedschaftsformen ermöglichen somit unterschiedliche Preise und Angebote. In der theoretischen Forschung wird in erster Linie eine breite Auswahl an Mitgliedschaften empfohlen. (Siehe folgender Abschnitt)

Eine Vielfalt an Mitgliedschaften ermöglicht nach Leemhuis unterschiedliche Preise. Die vorher definierten Zielgruppen und Trends können durch eine breite Auswahl gezielter angesprochen werden.<sup>61</sup>

Die jüngeren Zielgruppen sind mit den zu bewältigenden Faktoren "Zeit" und "Kosten" verbunden. Durch eine Abstufung der Preise können sich Golfclubs nach Aussage von Steinbrück auch für diese Zielgruppen interessant darstellen. Auch in diesem Fall geht es speziell darum, die Kundenbedürfnisse durch die verschiedenen Angebote zu decken.<sup>62</sup>

Eine Studie des Deutschen Golf Verbandes zeigte, dass das Interesse auf dem Markt automatisch durch sinkende Preise steigt.<sup>63</sup> Hier finden sich deutliche Parallelen zu den Imagestudien des Golfsports.

Eine Alternative zur Abstufung nach Altersgruppen könnte beispielsweise, wie Jana Ryback in ihrer Abschlussarbeit erläutert, die Dauer der Nutzung darstellen. In England oder den Niederlanden sind demnach beispielsweise Wochenendmitgliedschaften sehr im Trend.<sup>64</sup>

---

<sup>60</sup> Vgl. Managing Research for Companies, 2007: S. 17

<sup>61</sup> Vgl. Leemhuis, 2010: S. 9

<sup>62</sup> Vgl. Steinbrück, 2004 S. 75

<sup>63</sup> Vgl. Managing Research for Companies, 2007: S. 15

<sup>64</sup> Vgl. Ryback, 2015: S. 13

Eine weitere Möglichkeit, Berufstätige anzusprechen, stellen die auf feste Tage begrenzte Mitgliedschaft oder weitere Pay&Play Angebote dar. Pay&Play Angebote existieren beispielsweise in Form von Greenfee-Angeboten.

Diese Methoden ermöglichen Golfen, clubungebunden und gegen eine Einmalzahlung spielen zu können. Diese Angebotsform kann eine interessante Alternative zu den klassischen Mitgliedschaften bieten und verringert gleichzeitig die Eintrittsbarrieren. Die Entwicklung im Golfsport zeigte in den letzten Jahren, dass ungebundene Spielangebote immer beliebter werden.<sup>65</sup> Golfer ohne Mitgliedschaft könnten somit die langfristige Zukunft des Sports darstellen. Der Trend spricht gegen die klassischen Clubmitgliedschaften und orientiert sich an den Faktoren der neuen Zielgruppen.<sup>66</sup> Dieser Trend bestätigt sich laut Billion durch die steigende Zahl der clubfreien Golfer und Organisationen in Deutschland.<sup>67</sup>

Neben den Mitgliedschaftsformen sind auch die Schnupper- und Einsteigerangebote von großer Bedeutung in der Golfmarktentwicklung. Durch die Erleichterung des Einstiegs in den Sport lässt sich eine zusätzliche Transparenz zwischen Club und Öffentlichkeit schaffen. Betrachtet man den Kaufprozess im Golfmarkt, so wird deutlich, dass die Einstiegsangebote den Grundstein für spätere Mitgliedschaften und Kunden legen. Der Prozess beginnt beim Ausprobieren und endet möglicherweise in einer späteren Vollmitgliedschaft. Diese Herausforderung ließe sich unter Umständen beispielsweise durch ausreichende Übungsflächen für Anfänger realisieren. Beispiele aus der Praxis sind Kurzplätze und gesonderte Übungsflächen für Anfänger. (Siehe Anlage DGV-Programm 2018 S. 11)

Einen weiteren Punkt der Untersuchung stellen die Spielauslegungen dar. Um die zeitliche Komponente von Berufstätigen zu berücksichtigen, gehen kürzere Spielrunden als Trend hervor. Diese können laut Kopplin beispielsweise durch vielfältigere 9-Loch Angebote oder alternative Spielauslegungen realisiert werden.<sup>68</sup>

---

65 Vgl. Steinbrück, 2004 S. 75

66 Vgl. Himmel, 2014: S. 1

67 Vgl. Billion, 2014: S. 26

68 Vgl. Kopplin, 2009: S. 10

### 5.1.5 Kommunikation

Die Grundlage für die Kommunikation der Golfclubs ist das Dienstleistungsmarketing. Statt materieller Güter existiert vorerst nur ein Leistungsversprechen seitens des Dienstleistungsanbieters. Dadurch ergeben sich veränderte Verhaltensweisen in der Informationsbeschaffung der Menschen. (Siehe Kapitel 2)

Durch Kapitel 2 wurde deutlich, dass sich für Dienstleistungen ein ausführlicher Informationsbeschaffungsprozess vor der endgültigen Nachfrageentscheidung seitens des Interessenten entwickelt. Demnach könnte eine vielfältige und persönliche Kommunikation mit den Zielgruppen von Vorteil sein.

Die Grundlage für eine gute Kommunikation im Golfsport ist nach Steinbrück in erster Linie die Verringerung von Informationsdefiziten.<sup>69</sup> Die Erkenntnisse aus Kapitel 2 machen deutlich, dass besonders im Sportmarketing eine konstante Informationsversorgung von Nöten ist.

Um mögliche Interessenten außerhalb des Clubs anzusprechen, sollte laut einer Studie des DGV in erster Linie die klassische Werbung beachtet werden. Dabei handelt es sich meistens um Anzeigen- Werbung in Fachzeitschriften oder auf Internetplattformen.<sup>70</sup> Kommunikationsforschungen von Meyer und Brudler haben ergeben, dass vorzugsweise Testimonials für die Vermittlung von Dienstleistungen eingesetzt werden sollten. Der Kommunikationsarmut wird somit entgegen gewirkt. Die virtuelle Distanz zwischen Anbieter und Kunden kann durch den Einsatz von Testimonials verkürzt werden.<sup>71</sup>

Als zweite Maßnahme geht aus der Recherche die Förderung des Empfehlungsmarketings hervor. Diese Marketingmethode kann den Clubs, oder generell allen Unternehmen, den unmittelbaren Zugang zu Personen aus dem direkten Umfeld der eigenen Mitglieder ermöglichen. Das Empfehlungsmarketing hat laut Rankel einen sehr hohen Stellenwert bei der Kaufentscheidung der Menschen.<sup>72</sup>

Nach Erkenntnissen von Meyer und Tostmann kann mit dieser Kommunikationsmethode kann außerdem das Unternehmensimage positiv weiter entwickelt werden. Durch die Kooperation mit den Kunden oder Mitgliedern erfolgt der Aufbau eines Vertrauensverhältnisses zum Unternehmen oder Verein.<sup>73</sup> Durch den Aufbau von Vertrauen durch

---

69 Vgl. Steinbrück.2004 S. 101

70 Vgl. Deutscher Golf Verband, 2007: S. 129

71 Vgl. Meyer/Brudler, 2009: S. 1125

72 Vgl. Rankel, 2013: S. 19

73 Vgl. Meyer/Tostmann, 1995: S. 13

Kommunikation wird nach Meinung von Meyer und Brudler das wahrgenommene Kaufrisiko für den Konsumenten abgebaut.<sup>74</sup>

Als weiterführender Schritt des Empfehlungsmarketings kann der anschließende Kundenkontakt genannt werden. An dieser Stelle ist eine festgelegte Strategie sehr wichtig. Entscheidend ist nach Erkenntnissen von Richard Creally, alle kontaktierten Personen, Besucher und Mitglieder in eine Datenbank aufzunehmen und dort zu verwalten. Mit Hilfe einer Software lassen sich alle Akquisitionsmaßnahmen protokollieren und für die Zukunft planen.<sup>75</sup>

Der Club kann somit sicher stellen, dass ehemalige Interessenten auch in Zukunft Angebote und Informationsmaterial zugeschickt bekommen. Mit dieser Methode lassen sich langfristig neue Mitglieder gewinnen. Das Informationsmaterial kann laut Erkenntnissen von Jana Ryback beispielsweise in Form eines elektronischen oder schriftlichen Newsletter verschickt werden. Um noch besser mit der Öffentlichkeit kommunizieren zu können, kommen bestimmte Events für Golfclubs in Frage. Um bei den Menschen, die ein Club als Mitglieder gewinnen will Interesse zu wecken, kann es sinnvoll für den Club sein, sich für diese Leute zu öffnen. Zudem erweckt der Club somit mehr den Anschein einer öffentlichen Einrichtung. Eine Möglichkeit stellt ein Tag der offenen Türe dar. In Verbindung mit Platzführungen, Einsteigerkursen und allgemeinen Informationen entsteht eine offene Kommunikation mit Anwohnern und Interessenten. Mögliche Vorurteile gegen den Sport und die Clubs können auf diese Art und Weise kontinuierlich abgebaut werden.<sup>76</sup>

Der Deutsche Golf Verband bietet in Form des "Golf Erlebnistages" eine zentrale Kommunikationsmöglichkeit für die Clubs. Dabei wird das Ablaufprogramm vom Verband festgelegt. Der große Vorteil der Teilnahme besteht in der vermittelbaren Reichweite des Verbandes.

Bei allen Kommunikationsmaßnahmen sollten allerdings laut dem Experten Dr. Billion jeweils bestimmte Grundlagen beachtet werden. Wichtig ist, dass die Kundenzufriedenheit (customer centricity) und Kundenorientierung an oberster Stelle in der Planung stehen. Der Club sollte also stets versuchen, den USP bei der Kommunikation in den Vordergrund zu stellen. Interessenten werden nur dann zu Mitgliedern, wenn sie in einer Werbung oder anderen Kommunikationsmaßnahme ihre eigenen Bedürfnisse wieder erkennen.<sup>77</sup> Durch die spätere Erfüllung des Leistungsversprechens entsteht nach

---

74 Vgl. Meyer/Brudler, 2009: S. 1126

75 Vgl. Creally, 2011: S. 15

76 Vgl. Ryback, 2015: S. 9 - 11

77 Vgl. Billion, 2015: S. 23

Meyer und Tostmann ein positives Nutzungserlebnis bei den Kunden und das oben angesprochene Vertrauensverhältnis und Unternehmensimage wird positiv beeinflusst.<sup>78</sup>

Die Differenzierung der Zielgruppen für die Kommunikation spielt, wie im folgenden Abschnitt beschrieben wird, ebenfalls eine wichtige Rolle. Die aktiven Golfer im Durchschnittsalter von 55+ könnten unter Umständen mit klassischer Werbung, wie z.B. Anzeigen besser zu erreichen sein, als junge Menschen. Bei jungen Menschen rät Richard Creally in seinem Artikel auf moderne Kommunikationsmaßnahmen in Form von digitaler Werbung zurückzugreifen. Dabei spielen die eigene Internetpräsenz oder Facebook eine essentielle Rolle.<sup>79</sup> Grundsätzlich sollten Golfclubs immer darauf achten, ihre Kommunikation ständig zu überarbeiten und an die neuen Gegebenheiten anzupassen. Die Nachwuchsförderung ist dabei eine besonders große Herausforderung. Da es sich um sehr junge Kinder handelt, ist die Kommunikation über Werbung nur schwer zu realisieren. An dieser Stelle stellt eine Möglichkeit, der direkten Weg zu den Schulen dar. Gary Hutchinson schreibt in seiner Arbeit, dass sich durch direktes Marketing vor Ort in diesem Bereich die besten Ergebnisse erzielen lassen.<sup>80</sup>

---

78 Vgl. Meyer/Tostmann, 1995 S. 12-13

79 Vgl. Creally, 2011, S. 15/-16

80 Vgl. Hutchinson, 2014, S. 8

## 5.2 Zusammenfassung

Durch die Untersuchung der einzelnen Marketingkomponenten konnten in diesem Kapitel die entscheidenden Aspekte und Entwicklungen für den Golfsport herausgearbeitet werden.

Bezüglich der Ausrichtung und Positionierung vom Golfsport und der Golfanlagen gibt es Entwicklungen, die sich ähnlich wie das Modell EGC Elmpster Wald definieren. Durch moderne Entwicklungen innerhalb der Bevölkerung könnte sich eine offene Ausrichtung in Zukunft positiv auswirken. Durch die älter werdende Gesellschaft in Deutschland setzt sich der Fokus auf neue Zielgruppen. Eine breite Altersstruktur und gleichgeschlechtliche Gewichtung können von Vorteil sein.

Produktpolitisch steht die Kundenorientierung und die Qualität der Dienstleistung bei den Entwicklungen im Golfsport im Vordergrund. Aktuelle Trends können beispielsweise in Form der Faktoren Gesundheit, Freizeit oder Natur auftreten. Der Anpassung vom Marketing und der Positionierung der Golfanlage wird enorme Wichtigkeit nachgesagt. Des Weiteren wurde durch die Untersuchung deutlich, dass die Preispolitik sich mit den gleichen Entwicklungen identifizieren sollte. Der Abbau von preislichen Eintrittsbarrieren in Verbindung mit neuen Zielgruppen wird als sehr zukunftsweisend angesehen. Außerdem wurde deutlich, dass die Problematik von Leistungsversprechen in Kombination mit unterschiedlichen Verhältnissen der Zielgruppen beachtet werden sollten. Der Autor konnte ermitteln, dass der Trend zum clubfreien Golfen entstanden ist und mehr Flexibilität durch kürzere Spielrunden geschaffen werden könnte.

Durch die Untersuchung der Kommunikation im Golfsport konnte ermittelt werden, dass generell eine veränderte Informationsbeschaffung auf Grundlage des theoretischen Bezugsrahmens des Dienstleistungsmarketings vorhanden ist. Der Trend zur stärkeren Kundenorientierung und dem Aufbau eines Vertrauensverhältnisses konnte herausgearbeitet werden. Es wurde deutlich, dass die Nutzung unterschiedlicher Medien empfohlen wird, um eine breite Zielgruppenauswahl anzusprechen. Das Dienstleistungsmarketing stellt demnach eine der zentralen Kommunikationsmaßnahmen im Marketing der Golfanlagen dar. Der Autor erfuhr außerdem, dass die Mitgliederverwaltung und die Kommunikation mit Nicht-Golfern Teil der modernen Kommunikationsentwicklung sein können.

## 5.3 Sponsoring im Golfsport

Bevor die Bedeutung des Sponsorings im Sport bzw. Golfsport dargestellt werden kann, muss zunächst das grundlegende Sponsoring erklärt werden.

### Sponsoring

Das Sponsoring entstammt dem Mäzenantentum und dem Spendenwesen und wird in erster Linie mit einem Fördergedanken verbunden. Wichtig ist allerdings, dass es beim Sponsoring letztlich immer auch um eine Gegenleistung für den Sponsoren geht. Der Grundsatz besteht daraus, dass der Sponsor dem Gesponserten Geld, Sachmittel oder Dienstleistungen zur Verfügung stellt. Im Gegenzug erhält der Sponsor beispielsweise kommunikative Mittel, um seine ökonomischen Ziele zu erreichen.<sup>81</sup>

Grundlegend kann Sponsoring in etlichen Erscheinungsformen auf dem Markt vorkommen. Dazu zählen beispielsweise Sozio-Sponsoring oder Sport-Sponsoring.<sup>82</sup> Da es sich im Falle dieser Bachelorarbeit um das Thema Golfsport dreht, ist es notwendig die besonderen Charakteristika des Sport-Sponsoring für den Golfsport darzustellen.

### Sport-Sponsoring

Durch Aktivitäten im Sponsoring erhält ein Unternehmen umfassende Möglichkeiten im Rahmen der Marktkommunikation. Die Sportbranche bietet als Plattform ein sehr hohes Kommunikationspotential für werbende Unternehmen.<sup>83</sup>

Grundsätzlich sollte nach den jeweiligen Zielen und Strategien der Sponsoren und Gesponserten unterschieden werden.<sup>84</sup>

Der Gesponserte benötigt in erster Linie Einnahmen und eine höhere Reichweite für die eigene Kommunikation. Als Gegenleistung kann der Gesponserte beispielsweise Werbeflächen zur Verfügung stellen.

Der Sponsor verfolgt in erster Linie psychologische und ökonomische Ziele, wie zum Beispiel den Absatz erhöhen. Das Sport-Sponsoring bietet in diesem Fall die dafür nötige Reichweitensteigerung.

---

81 Vgl. Braun, 2007: S. 1 - 2

82 Vgl. Van der Schalk, 1993: S. 13

83 Vgl. Braun, 2007: S. 3

84 Vgl. Braun, 2007: S. 16-17



### **Sponsoring im Golfsport**

Der Golfsport mit dem dazugehörigen Golfmarkt bietet nach Gronen Sponsoren ein gehobenes, seriöses und dynamisches Umfeld. Aufgrund der doch noch häufig verbundenen Exklusivität rückt der Golfsport besonders in den Kommunikationsmarkt der Luxusmarken. BMW oder Rolex sind beispielsweise bereits längerfristig im Golf-Sponsoring vertreten. Neben großen Sponsorships wird der Markt allerdings auch immer attraktiver durch kleinere und damit günstigere Sponsorships. Die Großen ziehen Anbieter an, die das „exklusive“ Image des Golfs für ihre Marken nutzen wollen. Die kleineren Sponsorships repräsentieren die vom DGV geforderte neue Ausrichtung des Golfsports. (Siehe Kapitel 5) Durch eine Entwicklung zum Volkssport, wie in England oder Amerika, würde das Potential weiter steigen. Gronen spricht von einer Expansion der Werbeplattform des Trendsports Golf durch ein modernes Image.<sup>85</sup>

Durch von der Schalk wird außerdem deutlich, dass besonders das Namenssponsoring erfolgversprechend im Golfsport wäre. Da die Konditionen anders als im Fußball nicht sehr hoch sind, könnte das die Aufmerksamkeit vieler mittelständiger Unternehmen erzeugen.<sup>86</sup> Zusätzlich könnten nach van der Schalk Wettspiele (Turniere) des Clubs und Mannschaften teil von Golf-Sponsoring werden.<sup>87</sup>

Nach diesen Erkenntnissen könnte eine Entwicklung der Sponsoringaktivitäten Vorteile für Clubs haben. Die wachsende Werbeplattform würde den Clubs mehr Reichweite und weitere Zielgruppen zur Verfügung stellen. Generell könnte durch intensiveres Sponsoring auch die Kooperationsbereitschaft auf dem Markt wachsen.

---

<sup>85</sup> Vgl. Gronen, 2004: S. 49

<sup>86</sup> Vgl. van der Schalk, 1993: S. 49

<sup>87</sup> Vgl. van der Schalk, 1993: S. 43

## 6 Mitgliederumfrage

Um fundierte Handlungsempfehlungen zu erarbeiten, muss im letzten Schritt die Meinung der Mitglieder des Clubs berücksichtigt werden. Da die Kundenzufriedenheit eine wichtige Rolle spielt, wurde im Frühjahr 2015 eine Mitgliederbefragung im Golfclub Elmpter Wald durchgeführt.

Die Ergebnisse dieser Umfrage liefern Rückschlüsse über die Meinung der Mitglieder eines Clubs zu den Themen Marketing und Kundenorientierung. Für den Club und den gesamten Golfmarkt ist die Umfrage nicht repräsentativ. Aufgrund einiger Gemeinsamkeiten mit Erkenntnissen aus Kapitel 5 können die Ergebnisse der Umfrage zur Unterstützung späterer Handlungsempfehlungen dienen.

Die vollständige Befragung befindet sich in den Anlagen.

<u>Name der Befragung:</u>	Mitgliederbefragung EGCEW Februar 2015
<u>Art der Befragung:</u>	Fragebogen über Google Forms
<u>Form der Befragung:</u>	online über Email/Internet
<u>Thema der Befragung:</u>	Kundenzufriedenheit & Clubentwicklung
<u>Antworten:</u>	176
<u>Grundgesamtheit:</u>	340
<u>Beteiligung:</u>	51,7% der stimmberechtigten Mitglieder

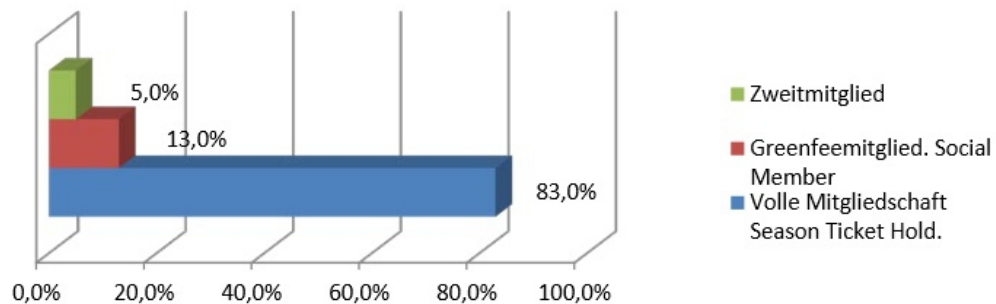
**1. Art der Mitgliedschaft?**

Abbildung 2: Frage nach der Mitgliedschaft (Quelle: Auswertung Mitgliederumfrage 2015)

Die erste Fragestellung bezieht sich auf die Art der Mitgliedschaft im Golfclub Elmpfer Wald. Die Auswertung zeigt, dass von den 176 teilgenommenen Mitgliedern 83%, also 146 Personen eine Vollmitgliedschaft im Club besitzen. Alternative Mitgliedschaftsformen wie die Greenfee-Mitgliedschaft oder die Zweitmitgliedschaft erreichen zusammen nur einen Anteil von 18% in der Umfrage.

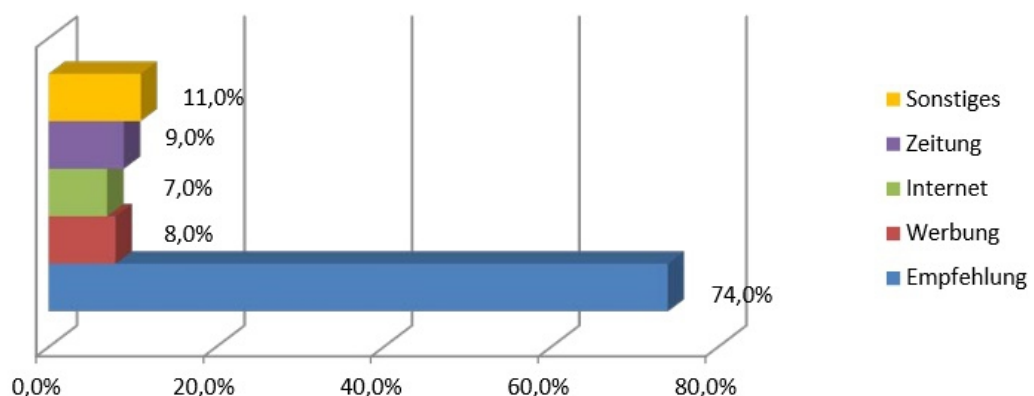
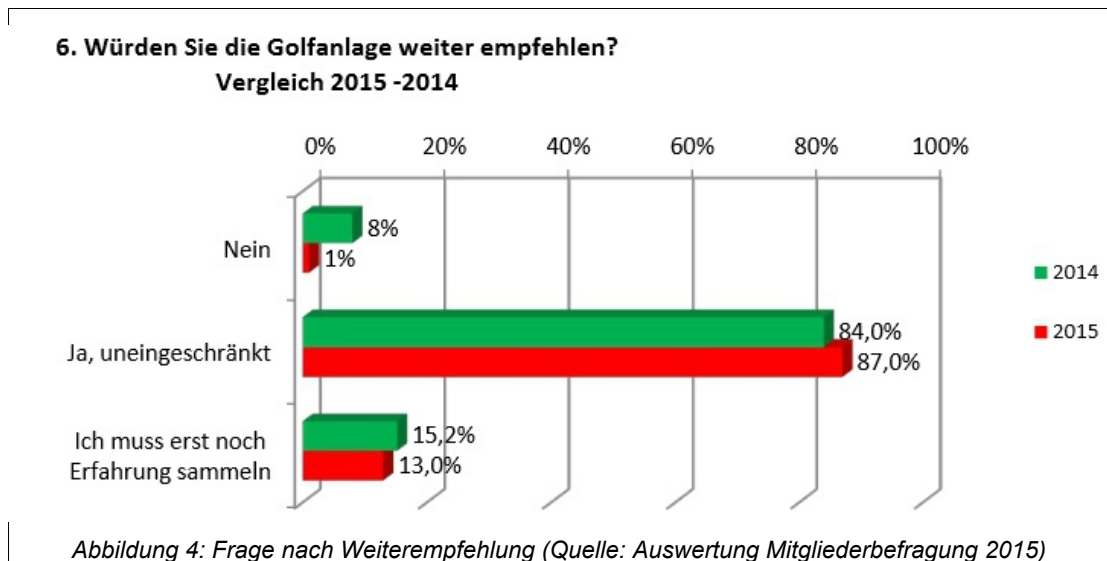
**3. Wie sind Sie auf Golf in Elmpt aufmerksam geworden?**

Abbildung 3: Frage nach der Generierung der Aufmerksamkeit (Quelle: Auswertung Mitgliederumfrage 2015)

Die Auswertung der Frage nach der Kommunikation ergab ein eindeutiges Ergebnis. Die Empfehlungen durch andere Mitglieder liegt mit 74%, also 130 von 176 Befragten an erster Stelle. Deutlich niedriger fallen Werbung (8%), Internet (7%) und Zeitungen (9%) aus.



Die oben abgebildete Auswertung der Fragestellung gibt Rückschlüsse zur Kundenzufriedenheit und Akquisitionsbereitschaft. Im Vergleich zum Vorjahr (2014) stieg die uneingeschränkte Weiterempfehlung der Golfanlage von 84% auf 87%.

Der Wert der „Nein“ Antworten zur Frage nach der Weiterempfehlung ist im Vergleich zum Vorjahr von 8% auf 1% gesunken. Dies könnte auf einen Prozess kontinuierlicher Verbesserung der Dienstleistung hindeuten.

**5. Wie wichtig sind persönliche Empfehlung bei der Auswahl des richtigen Golfclubs?**

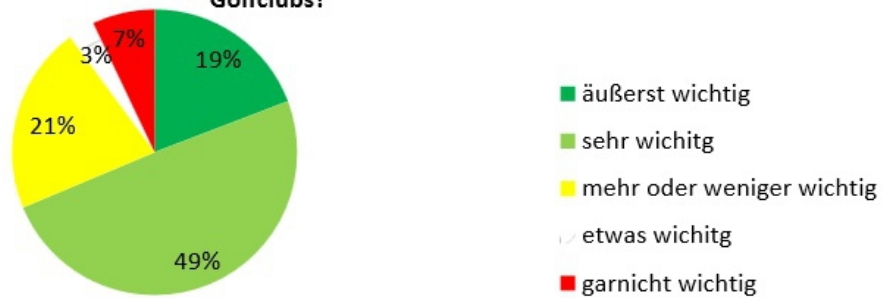


Abbildung 5: Frage nach der Priorität von Empfehlungsmarketing (Quelle: Auswertung Mitgliederumfrage 2015)

Die gezielte gestellte Frage nach der Bedeutung von persönlichen Empfehlungen für die Mitglieder wird hier anhand eines Kreis-Diagramms dargestellt. Fast die Hälfte der teilgenommenen Mitglieder (49%) empfindet demnach eine persönliche Empfehlung bei der Auswahl eines Golfclubs als sehr wichtig. Für 19% spielen diese Empfehlungen sogar eine äußerst wichtige Rolle.

**15. Wie sollte dies nach Ihrer Ansicht realisiert werden?**

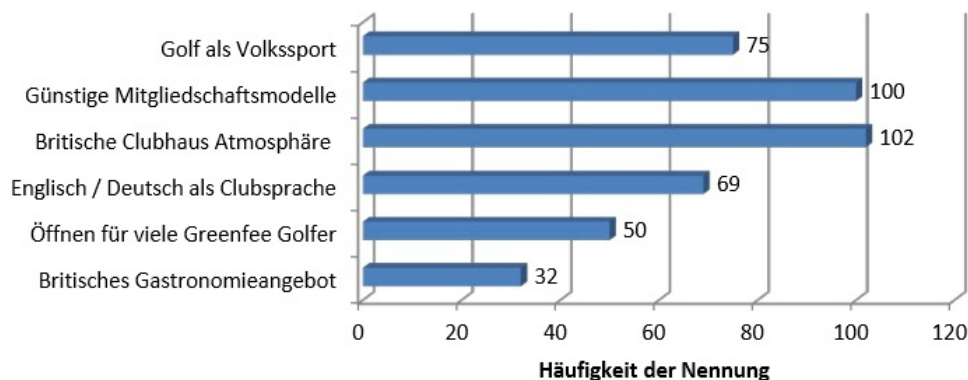


Abbildung 6: Frage nach der Ausrichtung des Golfsports (Quelle: Auswertung Mitgliederumfrage 2015)

Die letzte relevante Frage bezog sich auf mögliche zukünftige Maßnahmen im Bereich des Golfmarketing. Das Säulendiagramm stellt die Ergebnisse dar. Die für die Bachelorarbeit relevanten Antworten sind „Golf als Volkssport“, „Günstige Mitgliedschaftsmodelle“ und „Öffnen für viele Greenfee-Golfer“.

## 6.1 Zusammenfassung

Die Mitgliederumfrage im EGC Elmpter Wald lieferte im ersten Schritt Erkenntnisse zur Mitgliedschaftsform. Die klassische Vollmitgliedschaft kommt unter den 176 Antworten zu 83% vor. Andere Mitgliedschaftsmodelle hingegen erreichen in diesem Verhältnis lediglich 18% zusammen. An dieser Stelle könnte das Ergebnis eine Tendenz zur in Kapitel 5 beschriebenen Entwicklung der Mitgliedschaftsmodelle sein. Die hohe Anzahl von Vollmitgliedschaften könnte in diesem Zusammenhang darauf hinweisen, dass die moderne Entwicklung noch weiter ausgebaut werden muss.

Die Fragen zur Kommunikation (3,5,6) ergaben, dass das Empfehlungsmarketing im EGC Elmpter Wald einen hohen Stellenwert haben könnte. Andere Medien scheinen bei der Kommunikation, zumindest in der Vergangenheit noch unterrepräsentiert. An dieser Stelle existieren unter Umständen Gemeinsamkeiten mit der Zielgruppen- und Kommunikationsentwicklung aus Kapitel 5. Der hohe Stellenwert des Empfehlungsmarketings wird auch in der Marketinguntersuchung genannt. In Kombination mit der Kundenzufriedenheit (Frage 6) könnte dies eine Tendenz zur Priorität des persönlichen und intensiven Kontakts aus Kapitel 2 und 5 sein.

Die Frage zur zukünftigen Ausrichtung und Strategie des Clubs (Frage 16) könnte auch Gemeinsamkeiten zu den Forschungen enthalten. Die teilgenommenen Mitglieder haben grundsätzlich dem Golf als Volkssport und günstigen Mitgliedschaften Priorität zugeschrieben. An dieser Stelle könnte also ein weiteres Argument für flexible Formen der Mitgliedschaft auf Golfanlagen entstehen. Zusätzlich könnte durch den Golf als Volkssport die beschriebene offene Ausrichtung aus Kapitel 5 untermauert werden.

## 7 Handlungsempfehlungen

Um den Golfsport in Deutschland in Zukunft noch besser und zeitgemäßer zu vermarkten, werden auf den folgenden Seiten fundierte Handlungsempfehlungen formuliert. Um die Empfehlungen übersichtlich und verständlich darzustellen, wird zwischen den folgenden Kategorien unterschieden.

- Mitgliedschaften und Zielgruppen
- Golfeinstieg und Kursangebote
- Greenfee
- Kommunikation
- Service & Kundenorientierung
- Sponsoring

### 7.1 Mitgliedschaften & Zielgruppen

Zunächst sollten die Erkenntnisse aus Kapitel 2 beachtet werden. In der Sportbranche ist die Basis eines guten Marketings die Anpassung an das jeweilige Umfeld. Es sollten die Bedürfnisse der Menschen gezielt angesprochen werden und gleichzeitig Kaufrisiken abgebaut werden. Zusätzlich ist es wichtig, die Entwicklungen auf dem jeweiligen Sportmarkt zu kennen.

Die Forschungen aus Kapitel 5 haben gezeigt, dass eine gute Basis für alle Zielgruppen geschaffen werden kann, wenn an oberster Stelle die Faktoren Zeit und Kostenaufwand beachtet werden. Ein breites und vielfältiges Angebot an flexiblen Mitgliedschaften kann dazu beitragen, zukünftig mehr Interesse für den Golfsport zu generieren. Außerdem sollte der Gesundheits- und Freizeitaspekt beachtet werden.

Das Praxisbeispiel des EGC Elmpter Wald (Kapitel 4) zeigte ähnliche Tendenzen. Der Club verfügt über eine Staffelung der Mitgliedschaften nach Altersgruppen und hat eine breit gefächerte Zielgruppenauswahl. Auch nach den Ergebnissen der Mitgliederumfrage (Kapitel 6) sind flexible Mitgliedschaften und die Entwicklung zum Volkssport ein wichtiger Punkt für die Zukunft des Golfsports.

**Wochenend- und 3 Tage Mitgliedschaft:**

Eine aufs Wochenende oder 3 feste Tage begrenzte Mitgliedschaft könnte dazu beitragen, zukünftig besser auf die zeitlich eingeschränkten Golfspieler oder Interessenten zu zugehen. Berufstätige oder Wochenendgolfer würden somit eine interessante Alternative zur klassischen Voll- oder Greenfee-Mitgliedschaft geboten bekommen.

**Saisonmitgliedschaft:**

Um noch gezielter die verschiedenen Interessen und Bedürfnisse der Golfer durch Mitgliedschaftsformen anzusprechen, empfiehlt sich eine Einteilung nach Saison und Nicht-Saison. Beide Formen könnten deutlich günstiger angeboten werden als eine normale Vollmitgliedschaft. Eine Mitgliedschaft für die Nicht-Saison könnte speziell für Anfänger interessant sein, da dort generell weniger Spielbetrieb herrscht als in der laufenden Saison. Auf der anderen Seite könnten reine Saison-Golfer durch die Saisonmitgliedschaft ebenfalls von preislichen Vorteilen profitieren. Monate

**Familienmitgliedschaft:**

Durch die Einführung von Familienmitgliedschaft könnte speziell die Zielgruppe der Frauen und Kinder angesprochen werden. Die jeweilige Familie könnte von besseren Konditionen profitieren, während der Golfsport in einem Schritt gleich mehrere Mitglieder dazugewinnt. Besonders für Familien ist der Faktor Gesundheit und Freizeit sehr wichtig bei der Sportauswahl.

**Firmenmitgliedschaft:**

Diese Mitgliedschaftsform ist ebenfalls empfehlenswert für den Golfclub. Unternehmen könnten so für mehrere Mitarbeiter ein Spielrecht erwerben. Die Möglichkeit für dauerhafte Kooperationen, beispielsweise Sponsoring, wird somit ebenfalls geschaffen.



## 7.2 Golfeinstieg und Kursangebote

Um den Golfsport langfristig weiter zu entwickeln, empfiehlt es sich, die vorhandenen Dienstleistungen weiter auszubauen. Der Markt entwickelt sich kontinuierlich weiter und die Angebote der Clubs müssen an die Trends von Sport und Bevölkerung angepasst werden. (Siehe Kapitel 2) Die Nachforschungen aus Kapitel 5 haben ergeben, dass es wichtig ist, den Einstieg in die Sportart Golf zu vereinfachen. Die Clubs müssen durch passende Angebote Transparenz zeigen. Die Eintrittsbarrieren würden so gezielt abgebaut werden und Das in Kapitel 2 beschriebene benötigte Vertrauensverhältnis bei Dienstleistungen muss ebenfalls mit einbezogen werden. Die Kaufbereitschaft einer Vollmitgliedschaft könnte durch einen problemlosen und attraktiven Einstieg in den Golfsport geweckt werden. Durch ein Ausweiten der Kursangebote könnten mehr Transparenz zum Golfsport geschaffen und der Einstieg erleichtert werden.

### Einstiegspaket:

Um den Golfeinstieg in seinen Möglichkeiten bestmöglich zu fördern, sollte der Golfsport sein Angebot für Einsteiger und Interessenten weiter ausbauen. Die Empfehlung ist ein Komplettpaket bestehend aus einem Einsteigerkurs, Platzreifekurs und einer gesonderten Mitgliedschaft.

Ein solches Angebot ermöglicht für Außenstehende einen schnellen und vollständigen Eintritt in den Golfsport. Die anschließende Mitgliedschaft entspräche einer Art Probezeit für den Einsteiger. Zwischen 3 und 6 Monaten Laufzeit sollte für den Kunden wählbar sein. Die forschungsrelevanten Faktoren Zeit, Kosten und Flexibilität würden bei dieser Methode den entscheidenden Anreiz für Interessenten geben.

### Nachwuchsförderung:

Für die Nachwuchsförderung im Golfsport kann das Einstiegspaket zusätzlich erweitert werden. In diesem Fall sieht der Kaufprozess wie folgt aus:

- Jugendgolf (Schnupperkurs + Jugendtraining)
- Platzreife
- Probemitglied

Der Einstieg erfolgt über einen Schnupperkurs mit anschließendem regelmäßigen Jugendtraining. Zu einem späteren Zeitpunkt wird eine Platzreifeprüfung integriert. Anschließend wechselt der Interessent zur Probemitgliedschaft und wird gebunden.

## 7.3 Greenfee und Spielangebote

Die Recherchen aus Kapitel 5 deuten auf einen aktuellen und zukünftigen Trend des clubfreien Golfens hin. Der Bereich des Greenfee bietet die Möglichkeit, komplett unbunden und flexibel Golf zu spielen. Bei dieser Methode steht das Spiel im Vordergrund und nicht der Golfclub selber. Das in Kapitel 2 aufgelistete notwendige kundenorientierte Handeln kann durch die Förderung des Greenfee Bereichs ausgebaut werden, da somit auch die Zielgruppen neben den klassischen clubgebundenen Golfern angesprochen werden. Die Statistiken des deutschen Golfmarkts (Kapitel 3) weisen ebenfalls durch niedrige Auslastungen auf eine notwendige Verbesserung des Greenfee-Bereichs hin.

Das Praxisbeispiel des EGC Elmpter Wald untermauert zusätzlich diese notwendige Verbesserung. Mit der Greenfee-Mitgliedschaft bietet der Club bereits eine Alternative zu den verbindlichen Mitgliedschaften. Die Mitgliederbefragung aus Kapitel 6 zeigt allerdings, dass an dieser Stelle noch Wünsche nach zusätzlicher Verbesserung bestehen. Um fundierte und praxisorientierte Handlungsempfehlungen abgeben zu können, dient das Greenfee-Modell des EGC Elmpter Wald als Grundlage. Für die Empfehlungen muss dieses weiterentwickelt und an den Markt angepasst werden. Ziel ist es, mit realistischen Angeboten eine breitere Masse anzusprechen.

### **Preisgestaltung:**

Eine Möglichkeit, um den Greenfee-Bereich interessanter zu machen, stellen differenzierte Preise dar. Je nach Wochentag und Uhrzeit sollten die Preise für 9- und 18 Loch Spielrunden variieren. Eine weitere Möglichkeit stellt die Differenzierung nach Sommer- und Wintersaison dar. Der Autor empfiehlt daher, die Greenfee-Preise im Winter herabzusetzen, um auch außerhalb der Saison interessante Spielmöglichkeiten zu bieten.

### **Gruppenangebote:**

Zusätzlich sollte man im Golfsport Gruppenangebote für das Greenfee einführen. Durch günstigere Konditionen wäre es, ähnlich wie bei der Familienmitgliedschaft möglich, in einem Zug mehrere Golfer zum Club zu holen.

### **Treueaktionen:**

Abschließend empfiehlt der Autor zusätzliche Extras in Form von Sammelpunkten und Gutscheinen im Bereich des Greenfee. Durch solche Maßnahmen lässt sich eine Art

Treuebelohnung integrieren. Langfristiges clubfreies Golfen würde deutlich attraktiver werden.

### **Erweiterung der Greenfee-Mitgliedschaften:**

Um den Bereich des Greenfee für möglichst viele interessant zu machen, ist es notwendig, moderne Angebote zu entwickeln. Attraktive Greenfee-Mitgliedschaften könnten die Kundenakquisition und Kundenbindung im Golfsport langfristig erhöhen.

Eine Möglichkeit stellen besondere Konditionen oder Vergünstigungen dar. Für Greenfee-Spieler bieten sich in dieser Hinsicht die vergünstigte Benutzung der Driving-Range und Gastronomie an.

Zusätzlich empfiehlt es sich, auch in dem Bereich des Greenfee unterschiedliche Mitgliedschaften anzubieten. Durch eine größere Auswahl kann automatisch bei einer breiteren Zielgruppenauswahl Interesse geweckt werden. Der Autor empfiehlt an dieser Stelle eine Differenzierung nach Vertragslaufzeit und Jahreszeit (Sommer und Winter).

- Saison-Greenfee-Mitgliedschaft
- Winter-Greenfee-Mitgliedschaft
- Greenfee-Mitgliedschaft (1 Jahr)
- Greenfee-Mitgliedschaft (2 Jahre)

Zusätzlich empfiehlt der Autor eine Kombination aus Greenfee-Mitgliedschaft und Vollmitgliedschaft. Nach beispielsweise 1 oder 2 Jahren Greenfee-Mitgliedschaft sollte den jeweiligen Golfern eine vergünstigte Vollmitgliedschaft angeboten werden.

### **Spielmodelle:**

Um den Spielbetrieb für Einsteiger und Berufstätige flexibler zu gestalten, empfiehlt der Autor moderne Spielmodelle.

Die Alternative zum normalen Spiel stellt die 6-Loch Spielrunde dar. Auf diese Art und Weise verkürzt sich die Spieldauer für eine Runde automatisch. 18 -Loch Golfplätze könnten somit in drei Runden mit jeweils 6 Löchern gespielt werden.

Weiterhin stellt das Modell des Speedgolf eine weitere Alternative zum klassischen Spiel dar. Ziel ist es, in möglichst kurzer Zeit alle Löcher zu beenden.

## 7.4 Kommunikation

Um die Angebote des Golfsports erfolgreich zu vertreiben, muss besonders die Kommunikation beachtet werden. Die theoretischen Grundlagen über die Kommunikation von Dienstleistungen (Siehe Kapitel 2) stellen besonders die Problematik der Immaterialität dar. Für die Kommunikation muss also in erster Linie sichergestellt werden, dass im großen Umfang, mitunter persönlich, differenziert und ausreichend informiert wird.

Das Praxisbeispiel (Kapitel 4) und die Marketing-Untersuchungen (Kapitel 5) verdeutlichen den Aspekt der unterschiedlichen Zielgruppen. Um den Golfsport so erfolgreich wie möglich zu vermarkten ist es unerlässlich, die Kommunikation den unterschiedlichen Zielgruppen anzupassen. Die Ergebnisse der Mitgliederumfrage (Kapitel 6) könnten ebenfalls die Tendenz zur Kombination der verschiedenen Medien geben.

### **Schwerpunkt „Social Media“ :**

Da Facebook und andere soziale Netzwerke immer populärer werden, empfiehlt der Autor einen Kommunikationsschwerpunkt dort hin zu verlagern. In erster Linie sollte deshalb intensiver auf Social Media hingewiesen werden. Eine Kommunikation über diesen Kanal kann erst dann erfolgreich sein, wenn die Menschen ihn aktiv nutzen. In erster Linie sollten die jeweiligen Adressen öffentlicher platziert werden. Informationstafeln an den Golfanlagen, Fahrzeuge und sonstige Hinweisschilder sollten mit den entsprechenden Adressen bedruckt/beklebt werden.

Besonders, um Greenfee-Spieler und Interessenten besser zu informieren, empfiehlt es sich, kleine Informationskarten auszugeben. Diese Karten könnten ganz simpel beim Bezahlen des Greenfee ausgehändigt werden. Die Karten sollten mit der Internet- und Facebook Adresse des jeweiligen Clubs bedruckt sein.

Zusätzlich oder alternativ ist es sehr empfehlenswert, auch die Abschlagstafeln und Fahnen zur Verbreitung der Adressen zu benutzen. Besonders Greenfee-Spielern würden diese Flächen beim Spielen auffallen.

### **Verwaltung & Datenbank:**

Um dem notwendigen hohen Informationsfluss nachzukommen, sollten alle Golfanlagen eine strukturierte Besucher- und Interessenten-Datenbank betreiben. Durch das Protokollieren der einzelnen Kommunikationsmaßnahmen bezogen auf die jeweiligen Interessenten lässt sich der zukünftige Kontakt logisch planen. An dieser Stelle empfiehlt der Autor außerdem eine Einteilung nach Alter und Geschlecht.

**Online Kursangebot:**

Um die Mitglieder und Gäste gezielter auf Internet- und Facebook Seite zu leiten, empfiehlt der Autor ein gesondertes Online-Angebot an Kursen und Spielangeboten. Durch regelmäßige Sonderaktionen in Verbindung mit Rabattcodes kann eine generell höhere Aufmerksamkeit für das Online-Angebot geschaffen werden.

**Empfehlungsmarketing:**

Das Empfehlungsmarketing sollte in Zukunft weiter ausgebaut und verfeinert werden. Mögliche Kooperationen mit Sponsoren sollten auch in dieser Hinsicht genutzt werden. Ein Sponsor hat meistens auch eine vielversprechende Reichweite und könnte dem Club durch gezielte Empfehlungen enorm weiter helfen. Im Gegenzug kann ein Club dem aktiven Sponsor günstigere Konditionen ermöglichen. (Siehe Sponsoren-Mitgliedschaft)

Weiterhin empfiehlt der Autor, speziell beim Empfehlungsmarketing auch den Bereich des Social Media mit einfließen zu lassen. Zusätzlich zu einer Empfehlung sollte die Person oder das Unternehmen gebeten werden, die Seiten der Golfanlagen positiv zu bewerten (Liken) und zu verbreiten (Teilen). Langfristig lässt sich so die Reichweite für den gesamten Golfsport deutlich steigern.

Die Mitgliederumfrage kann an dieser Stelle als zusätzliche Argumentation genutzt werden. Das Empfehlungsmarketing wurde von den teilgenommenen Mitgliedern als sehr wichtig eingestuft. (Siehe Kapitel 6)

**Videoplattform integrieren:**

Als zusätzliche Informationsplattform für den Club und seine Angebote ist beispielsweise Youtube eine gute Möglichkeit. Durch kleine informative Videos über den Platz und Club erreicht man ein generell höheres Interesse. Aktuelle Berichte, Interviews mit Spielern und Mitarbeitern, Mitschnitte von Kursen oder eine Platzrundfahrt könnten zusätzliche Informationen für Interessenten liefern.

Gleichzeitig lässt sich auf diesem Weg auch Werbung mit Video-Testimonials realisieren. Durch eine Verknüpfung mit der Internetseite und Facebook schafft man ein modernes Netzwerk für Mitglieder, Gäste und Interessenten.

## 7.5 Service & Kundenzufriedenheit

Um im Golfsport langfristig eine hohe Kundenzufriedenheit zu gewährleisten, empfiehlt der Autor, den erweiterten Marketing-Mix des Dienstleistungsmarketings zu beachten. Ein positives Leistungserlebnis seitens der Golfspieler kann durch die gezielte Fokussierung auf Prozess-, Ausstattungs- und Personalpolitik gewährleistet werden. (Siehe Kapitel 2) Die zusätzlichen Prozesse ermöglichen es den einzelnen Golfclubs ein deutlicheres Markenimage für Besucher und Mitglieder aufzubauen. Das Beispiel des EGC Elmpfer Wald aus Kapitel 4 dient für die Empfehlungen als Orientierung.

Der Autor empfiehlt grundsätzlich, den erweiterten Marketing-Mix an die vorhandene Produktpolitik eines Golfclubs anzupassen. Ein einheitliches Bild für den Kunden oder Besucher kann nur dann aufgebaut werden, wenn die Abläufe und Orientierung an allen Stellen einheitlich sind.

Sollte ein Golfclub eine exklusivere Ausrichtung und Produktpolitik aufzeigen, ist es notwendig das Personal und die Ausstattung daran anzupassen. Die Menschen kommen mit einer gewissen Erwartungshaltung, welche durch die vorherige Art der Kommunikation entsteht. Ein positives Leistungserlebnis entsteht dann, wenn der Besucher oder Kunde das bekommt, was ihm zuvor suggeriert wurde. Von daher ist es auch wichtig, dass seitens der Golfclubs nur realistische Leistungsversprechen abgegeben werden.

Ein großer Vorteil liegt in der Verbindung zum Empfehlungsmarketing. Die Bereitschaft Golfclubs und den Golfsport an sich weiter zu empfehlen, steigt automatisch mit einer wachsenden Kundenzufriedenheit.

## 7.6 Sponsoring

Durch die Erkenntnisse über das Sponsoring und Sportsponsoring aus Kapitel 5 wird deutlich, dass es als Instrument des Marketings enorme Vorteile bringen kann. Die Reichweite sowie das Image des Golfsports kann durch Sponsoring langfristig verbessert werden. Der Autor empfiehlt daher die folgenden Entwicklungen im Golfbereich.

### **Sponsoren Mitgliedschaft:**

Durch eine Mitgliedschaft für Sponsoren bzw. Unternehmen kann man den Golfsport und die Clubs attraktiver machen. Gegen einen günstigen Mitgliedsbeitrag in Verbindung mit Sponsoring können Unternehmen als Partner gewonnen werden. Das Unternehmen hätte den Vorteil, für mehrere Mitarbeiter ein kostengünstiges Spielrecht zu erhalten. Zudem könnte es mit dem zusätzlichen Sponsorenvertrag die eigene Kommunikation und Reichweite verbessern. Dies könnte beispielsweise durch Werbung auf Fahnen, Abschlagstafeln oder der Internetseite des Golfclubs umgesetzt werden.

Der Golfclub hätte in erster Linie den finanziellen Vorteil durch die Einnahmen aus dem Sponsoring. Damit kann zu einem späteren Zeitpunkt das eigene Marketing verbessert werden, um mehr Mitglieder zu gewinnen. Der zweite Vorteil wäre die zusätzliche Reichweite und Imageverbesserung für den Club. Durch die Auswahl der passenden Sponsoren kann die Außenwahrnehmung des Clubs weiter entwickelt werden.

Sponsoring Paket 1: Werbung auf Abschlagstafeln und Internetseite des Clubs

Sponsoring Paket 2: Werbeflächen + Firmenturnier

Sponsoring Paket 3: Werbeflächen + Namenssponsoring

### **Unterstützung durch den Deutschen Golf Verband:**

Aufgrund der großen Reichweite und Möglichkeiten des zentralen Verbandes, empfiehlt der Autor eine Kooperation. Der DGV könnte eine Sponsoren Kartei anlegen und Unternehmen für die Clubs vermitteln. Mit passenden Kampagnen könnte der Verband die Bekanntheit und das Image des Golfsports nachhaltig verbessern. Die Sponsoren könnten durch die Kooperation mit dem Verband ihre Reichweite und ihr Image verbessern. Auf der Internetseite oder in Broschüren des DGV könnte man den Sponsoren Werbeflächen anbieten.

## 8 Fazit

Ziel der Arbeit war es, die aufgestellte Forschungsfrage nach modernem und erfolgreichem Golfsportmarketing zu beantworten. Zu diesem Zweck wurde die Golfmarktentwicklung auf Basis der theoretischen Grundlagen und einem Beispiel aus der Praxis untersucht. Dabei ergab sich, dass Marketingmethoden grundsätzlich nach dem theoretischen Bezugsrahmen ausgerichtet werden müssen. Die tragenden Säulen bilden das Sport- und Dienstleistungsmarketing aufgrund der besonderen Charakteristika der Informationsversorgung, Kundenorientierung und Sportmarktentwicklung.

Durch die Untersuchungen des Golfsportmarketings wurde deutlich, dass sich die theoretischen Grundlagen in den Entwicklungen und Trends des Golfsportmarketing wiederfinden. Die Faktoren Zielgruppen, Kosten, Zeit und Image bilden dabei die entscheidenden Eintrittsbarrieren. Der Autor gewann im Laufe der Untersuchung die Erkenntnis, dass durch die Überarbeitung von Mitgliedschaftsmodellen, Ausrichtung des Golfsports und Kommunikationsstrategie die veränderten Bedürfnisse berücksichtigt werden können. Eine eventuelle Unterstützung dieser Argumentation konnte durch die Auswertung der Mitgliederbefragung erarbeitet werden. Die Faktoren Mitgliedschaft, Ausrichtung und Kommunikation lieferten Gemeinsamkeiten zu den vorherigen Untersuchungsergebnissen.

Die formulierten Handlungsempfehlungen basieren auf diesen Erkenntnissen und erfüllen die Forderungen, die helfen können, den Golfsport langfristig in eine erfolgreiche und moderne Zukunft zu lenken. Flexibilität, Gesundheits- und Freizeittrend sowie ein vielfältiges Kommunikationskonzept inklusive attraktivem Einstieg in den Golfsport werden umgesetzt.

Der Autor stellte fest, dass die Forschungsfrage nicht für jeden einzelnen Golfclub beantwortet werden kann, da unterschiedliche Modelle und Ausrichtungen existieren. Die Handlungsempfehlungen bilden allerdings ein Grundgerüst für das moderne und erfolgreiche Marketing mit konkreten Vorschlägen für Clubs und den Deutschen Golf Verband.



## **Literaturverzeichnis**

### **Monographien**

Braun, K. (2007):

Marketing und Vertriebspower durch Sponsoring: Sponsoringbudgets strategisch managen und refinanzieren, Berlin 2007

Busch, S. (2011):

Die alternde Gesellschaft - Chancen und Herausforderungen, Norderstedt 2011

Feuersänger, A. (2015):

Das Berufsfeld Sportmarketing: Anforderungen, Qualifikationen und Perspektiven, Hamburg 2015

Freyer, W. (1998):

Handbuch des Sportmarketing, 2. Auflage, Wiesbaden 1998

Meyer, A. ,Brudler, B. (2009):

Kommunikation für Dienstleistungen, in: Bruhn, M. ,Esch, F. (Hrsg.): Handbuch Kommunikation, Berlin 2009, Gabler, S. 1119-1127

Nufer, G. ,Bühler, A. (2011):

Marketing im Sport: Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketings, 2. Auflage, Berlin 2011

Rankel, R. , Neisen, M. (2013):

So funktioniert Empfehlungsmarketing heute: Der einfachste Weg, neue Kunden zu gewinnen, 2. Auflage, Offenbach 2013

### **Wissenschaftliche Arbeiten**

Adams, J. (2015):

Der Mix im Dienstleistungsmarketing: Unterschiede zum Produktbereich, Hamburg 2015 (Diplom)

Gronen, D. (2004):

Sponsoring des Golfsports in Deutschland, o.O. 2004 (Diplom)

Hutchinson, G. (2014):

CMAE MDP Diploma Assessment. Laying the foundations of Youth Section using SNAG Niederkrüchten, Elmpt 2014 (Diplom)

Kirchhofer, H.A. (2014):

Machbarkeitsanalyse mit Marktanalyse und 5 Jahres Finanzplan für die Übernahme einer bestehenden Golfanlage mit 18 Löchern, Clubhaus und Übungsanlagen, Schwalmtal 2014 (DGV-Betriebswirt Ausbildung)

Steinbrück, A. (2004):

Strukturen des Golfmarktes in Deutschland. Potentiale, Einflussfaktoren und internationaler Vergleich, Köln 2004 (Doktorarbeit)

Ryback, J. (2015):

Research Report. Zusammenfassung, Breda 2015 (Bachelorarbeit)

### **Verbandsmaterial**

Deutscher Golf Verband e.V. (2014):

Golf Imagestudie. Kommentierte Kurzfassung, Wiesbaden 2014

Deutscher Golfverband e.V. (2007):

Golfmarkt der Zukunft. Teil 4: Angebotsstrukturen im Deutschen Golfmarkt, Wiesbaden 2007

Managing Research for Companies (2007):

Golfmarktstudie für den Deutschen Golf Verband e.V.: Umfrage Ergebnisse, Wiesbaden 2007

### **Zeitschriftenaufsätze**

Creally, R. (2011):

Case Study. Membership Challenge, in: Club Manager, 2011, S. 15-16

Fortuna, N. (2009):

Why ask Y?, in: Club Management, Mai/Juni 2009, S. 9

Himmel, Petra (2014):

Gesundheit und Natur gewinnen an Bedeutung. Natur fesselt Neugolfer, in: Golf Manager, Ausgabe 1/2014 S. 66

Kopplin, R. (2010):

Welcome to the Country Club of the Future, in: Club Management 2010, S. 10

Leemhuis, M. (2010):

Gauging the Impact of National Trends, in: Club Management,  
November/Dezember 2010, S. 9

Meyer, A.; Tostmann, (1995):

Die nur erlebbare Markenpersönlichkeit: Wie sich Dienstleistungsmarken  
aufbauen und pflegen lassen, in: Harvard Business Manager, 17.Jg., Nr. 4,  
S. 9-15

Murray, K.B. (1991):

A test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition  
Activities, in: Journal of Marketing, Vol. 55, No. 1, S. 10-25

Von Zydowitz, S. (2015):

Die hohe Schule des Marketings. (Marken) -Positionierung einer Golfanlage,  
in: Golf Manager, Ausgabe 1/2015, S. 43

### **Graue Literatur**

Billion, F. (2015):

Golfmarkt Deutschland 2015, München 2015

Billion, F. (2014):

Marktbericht Golfanlagen 2014. Bericht über den Golfanlagen-Markt in  
Deutschland, München 2014

Elsworth, S. (2014):

The Opportunity to Grow Golf: Female Participation, Cambridge 2014

Küster, H. (2006):

Grundsaterklärung Europäischer Golfclub Elmpter Wald, Niederkrüchten 2006

## **Internetquellen**

Europäischer Golfclub Elmpter Wald e.V., 2012, Rubrik: Wir über uns

<http://www.golf-in-elmpt.eu/der-club/wir-ueber-uns.html> [Stand 05.07.2015]

Europäischer Golfclub Elmpter Wald e.V., 2012, Rubrik: Vorstand und Satzung

<http://www.golf-in-elmpt.eu/der-club/vorstand-und-satzung.html> [05.07.2015]

Europäischer Golfclub Elmpter Wald e.V., 2012, Rubrik: SNAG-Golf

<http://www.golf-in-elmpt.eu/golf-lernen/kids/snag-golf.html> [Stand 05.07.2015]

Europäischer Golfclub Elmpter Wald e.V., 2012, Rubrik: Jahresmitgliedschaft

<http://www.golf-in-elmpt.eu/der-club/mitglied-werden/jahresmitgliedschaft.html> [Stand 05.07.2015]

Europäischer Golfclub Elmpter Wald e.V., 2012, Rubrik: Mitglied werden

<http://www.golf-in-elmpt.eu/der-club/mitglied-werden.html> [Stand 05.07.2015]

Europäischer Golfclub Elmpter Wald e.V., 2012, Rubrik: Greenfee

<http://www.golf-in-elmpt.eu/gastspieler/greenfee.html> [05.07.2015]

Europäischer Golfclub Elmpter Wald e.V., 2012, Rubrik: Greenfee Mitgliedschaft

<http://www.golf-in-elmpt.eu/der-club/mitglied-werden/greenfee-mitgliedschaft.html> [Stand 05.07.2015]

Europäischer Golfclub Elmpter Wald e.V., 2012, Rubrik: Golf lernen

<http://www.golf-in-elmpt.eu/golf-lernen.html> [Stand 05.07.2015]

Europäischer Golfclub Elmpter Wald e.V., 2012, Rubrik: Presse

<http://www.golf-in-elmpt.eu/service/presse.html> [Stand 05.07.2015]

Europäischer Golfclub Elmpter Wald e.V., 2012, Rubrik: Partner

<http://www.golf-in-elmpt.eu/der-club/partner/west-rhine-golf-club.html> [Stand 05.07.2015]

Deutscher Golf Verband, 2014, Umweltprogramm

<http://www.golf.de/publish/dgv-services/umwelt/golf-und-natur/60073789/idee-und-ziele-des-umweltprogramms> [Stand 05.07.2015]

Golf Rhein Ruhr, Golfclub Elmpter Wald

<http://www.golfrheinruhr.de/author/gc-elmpter-wald/> [Stand 05.07.2015]

Just Landed, 2014, Freizeitgestaltung in England

<https://www.justlanded.com/deutsch/Grossbritannien/Artikel/Reisen-Freizeit/Freizeitgestaltung-in-England> [Stand 05.07.2015]



## Anlagen

Anlage	Name/Thema	Ort
Anlage A	Sponsoringmappe EGC EW	Datenträger (CD)
Anlage B	Email – Newsletter	Datenträger (CD)
Anlage C	DGV-Programm 2018	Datenträger (CD)
Anlage D	Auswertung Mitgliederumfrage	Datenträger (CD)

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname